

Université de Montréal

**Désalignement entre valeurs sociétales et comportements :
les rôles de la planification et des valeurs personnelles dans l'usage des
normes injonctives pour inciter le vote**

par Laura French Bourgeois

Département de psychologie

Faculté des Arts et des Sciences

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales
en vue de l'obtention du grade de Philosophiae Doctor (Ph.D.) en psychologie

Décembre 2018

© Laura French Bourgeois, 2018

Résumé

Parmi les problèmes sociaux les plus tenaces de notre époque, on en retrouve plusieurs qui partagent une même contradiction surprenante: les individus n'agissent pas en conformité avec les valeurs les plus fondamentales de leur société. Au Canada, le faible taux de participation électorale est un exemple d'une telle contradiction. À chaque élection fédérale, de 30 à 40% de la population néglige d'aller voter, portant ainsi atteinte à la valeur du droit de vote et à la démocratie. Par conséquent, afin de maintenir les valeurs fondamentales de nos sociétés, il est urgent de développer des interventions qui encourageront les citoyens à les honorer.

Cette thèse se penche sur les normes injonctives afin de réaligner le comportement sur les valeurs sociétales. Les normes injonctives sont les valeurs préconisées par la majorité des individus d'un groupe. En général, les membres d'un groupe sont motivés à se conformer à ces normes, puisqu'en adoptant les comportements les plus prônés par leur groupe, ils obtiennent l'assurance que leur conduite sera perçue favorablement et qu'ils seront acceptés par leur groupe.

Étant donné que les normes injonctives sont reconnues comme ayant une influence sur le comportement, les chercheurs ont employé celles-ci dans des interventions visant à modifier les actions des individus. Ces interventions utilisent différents médias pour véhiculer un message qui met de l'avant une norme injonctive. Elles se basent sur l'idée qu'en rendant une norme injonctive saillante, les individus changeront leur façon d'agir pour la rendre conforme à cette norme. Cependant, les recherches qui ont vérifié l'efficacité de ces interventions ont obtenu des résultats mitigés. Certaines confirment qu'elles ont un effet positif, tandis que d'autres démontrent qu'elles n'ont soit aucun effet ou même un effet négatif. Afin d'identifier les individus qui pourraient être influencés de manière à changer leur comportement à la suite des interventions, nous avons étudié les processus psychologiques sous-jacents à l'influence des normes injonctives sur les pratiques de vote. Cinq études ont été menées lors de quatre élections différentes : municipales, provinciales, fédérales et américaines.

Notre hypothèse était que l'habitude de voter influencerait la relation entre les interventions utilisant des normes injonctives et le comportement de vote. En effet, les individus ayant développé des habitudes ont des processus cognitifs qui les poussent à maintenir leurs pratiques habituelles. Ces processus cognitifs les amènent à s'accrocher à leurs habitudes, et

devraient ainsi les rendre imperméables à l'influence des normes injonctives. Dans cette recherche, nous étudions un processus cognitif qui peut distinguer les individus avec des habitudes de vote des autres individus qui n'en ont pas: le processus cognitif de la planification.

Les résultats démontrent que les individus ayant peu planifié de voter, ceux n'en ayant pas l'habitude, sont influencés par les interventions utilisant les normes injonctives pour encourager le comportement de vote. Pour les individus ayant fortement planifié de voter, ceux qui en ont l'habitude, aucun effet de la norme injonctive n'a pu être noté sur leur pratique de vote. De plus, nous démontrons que la planification a un impact sur un des mécanismes par lequel les normes injonctives influencent le comportement. Plusieurs chercheurs expliquent que les normes injonctives influencent le comportement parce que les individus les intègrent à leurs valeurs personnelles afin de ressentir qu'ils sont membres du groupe. Ainsi, nous avons démontré que les individus ayant peu planifié de voter étaient influencés par les normes injonctives parce qu'ils attribuaient plus de valeur personnelle au vote.

Mots-clés: Normes sociales, normes injonctives, normes descriptives, comportement de vote, habitudes, planification, valeurs personnelles

Abstract

Among the most tenacious social problems of our time, many share a surprising contradiction: individuals are not acting in accordance with the most fundamental values of their society. In Canada, low voter turnout is an example of such a contradiction. In every federal election, 30% to 40% of the population fails to vote, undermining the value of voting and of democracy. In order to maintain the fundamental values of society, it is urgent to develop interventions that will encourage citizens to honor them.

This thesis focuses on injunctive norms to realign behavior with societal values. Injunctive norms are the values advocated by the majority of individuals in a group. In general, members of a group are motivated to conform to these norms, since by adopting the behaviors most favored by their group, they obtain the assurance that their behaviors will be perceived favorably and that they will be accepted by their group.

Recognized as an influential force on behavior, injunctive norms have been used in interventions to change behavior. These interventions use different media outlets to put forward an injunctive norm. They are based on the idea that by making an injunctive norm salient, individuals will conform to it. However, research has revealed that the effectiveness of these interventions was mixed. While some research confirms that injunctive norms influence behavior, others indicate that they either have no effect or even a negative effect. To identify the individuals who would be influenced to follow these interventions, we studied the psychological processes underlying the influence of injunctive norms on voting behavior. Five studies were conducted in four different elections, three in Canada (municipal, provincial and federal) and one in the United States (presidential).

Our hypothesis was that the habit of voting would influence the relationship between injunctive-norm interventions and voting behavior. In fact, individuals with habits have cognitive processes that push them to maintain their usual behavior. As these cognitive processes encourage them to cling to their habits, they should thus be impervious to the influence of injunctive norms in their environment. In this research, we study one cognitive process that can distinguish individuals with voting habits from others who do not: the cognitive process of planning.

The results show that the individuals with few plans to vote, those not in the habit of voting, were influenced by injunctive-norm interventions that encourage voting. On the other hand, for those who had strong plans to vote, those in the habit of voting, no effect of the injunctive norm could be noted on their behavior. In addition, we demonstrate that planning has an impact on one of the mechanisms (personal values) by which injunctive norms influence behavior. Several researchers explain that injunctive norms influence behavior because individuals integrate them into their personal values in order to feel that they are part of the group. Thus, we have demonstrated that individuals with few plans to vote are influenced by injunctive norms because they attribute more personal value to voting.

Keywords: Social norms, injunctive norms, descriptive norms, voting behavior, habits, planning, personal values

Table des matières

| | |
|---|------|
| Résumé | i |
| Abstract | iii |
| Table des matières | v |
| Liste des tableaux | vii |
| Liste des figures | viii |
| Liste des sigles et abréviations | ix |
| Remerciements | xi |
| Introduction générale | 1 |
| Problématique | 1 |
| Objectif générale de la thèse | 8 |
| Évolution de la recherche sur l'influence sociale..... | 10 |
| La Psychologie des Foules de Gustave Le Bon..... | 10 |
| La Première Guerre mondiale et la période de l'entre-deux-guerres..... | 11 |
| La Deuxième Guerre mondiale | 16 |
| Influence et manipulation: L'art de la persuasion de Robert Cialdini..... | 17 |
| De l'économie comportementale au paternalisme libéral | 19 |
| Normes sociales | 21 |
| La théorie du comportement normatif | 24 |
| Normes descriptives : comportements consensuels | 24 |
| Normes injonctives : valeurs consensuelles | 24 |
| Incitations comportementales utilisant les normes descriptives et injonctives pour changer le comportement | 26 |
| Mauvaise utilisation des interventions ayant recours à des normes descriptives | 27 |
| Les différents effets de la norme injonctive sur le comportement | 29 |
| Variables faisant fluctuer l'influence des normes injonctives sur le comportement | 30 |
| Les agents fixes et les habitudes | 32 |
| La planification et les normes injonctives | 35 |
| Objectifs du présent travail..... | 37 |

La présente thèse

| | |
|---|------|
| Article: Realigning societal values and individual behaviors: | |
| Habits, a constraint to effective injunctive norm interventions behavior..... | 38 |
| Discussion générale..... | 100 |
| Discussion des résultats de l'article | 103 |
| Contributions théoriques..... | 107 |
| Contributions pratiques..... | 110 |
| L'importance du vote dans le processus démocratique..... | 110 |
| Méthodes pour « faire sortir le vote »..... | 112 |
| Limites théoriques et directions futures | 113 |
| Réactance psychologique..... | 113 |
| Différents contextes culturels..... | 115 |
| Différentes problématiques..... | 117 |
| Limite pratique et direction future..... | 119 |
| Le cas de Cambridge Analytica | 119 |
| Conclusion..... | 112 |
| References..... | 123 |
| Annexe A: Formulaire de consentement pré-manipulation (étude 1)..... | i |
| Annexe B: Condition expérimentale (étude 1)..... | ii |
| Annexe C: Formulaire de consentement post-manipulation (étude 1) | iii |
| Annexe D: Formulaire de consentement pré-manipulation (étude 2) | iv |
| Annexe E: Condition expérimentale (étude 2) | v |
| Annexe F: Condition contrôle (étude 2) | vi |
| Annexe G: Formulaire de consentement post-manipulation (étude 2) | vii |
| Annexe H: Formulaire de consentement temps 1 (étude 3)..... | ix |
| Annexe I: Formulaire de consentement temps2 (étude 3)..... | x |
| Annexe J: Formulaire de consentement (étude 4a)..... | xi |
| Annexe K: Formulaire de consentement (étude 4b) | xii |
| Annexe L: Formulaire de consentement temps 1 (étude 5)..... | xiii |
| Annexe M: Formulaire de consentement temps 2 (étude 5)..... | xiv |

Liste des tableaux

Article

| | |
|--|----|
| Table 1. Descriptive Statistics and Intercorrelations (study 1) | 89 |
| Table 2. Model Coefficients for Moderation Analysis (Study 1) | 89 |
| Table 3. Descriptive Statistics and Intercorrelations (study 2) | 90 |
| Table 4. Model Coefficients for Moderation Analysis (Study 2) | 91 |
| Table 5. Model Coefficients for Moderated Mediation Analysis (Study 2) | 92 |
| Table 6. Descriptive Statistics and Intercorrelations (study3) | 93 |
| Table 7. Model Coefficients for Moderation Analysis (study 3) | 94 |
| Table 8. Descriptive Statistics and Intercorrelations (study 4b) | 95 |
| Table 9. Model Coefficients for Moderation Analysis (study 4b) | 95 |
| Table 10. Model Coefficients for Moderated Mediation Analysis (study 4b) | 97 |
| Table 11. Descriptive Statistics and Intercorrelations (study 5) | 98 |
| Table 12. Model Coefficients for Moderated Mediation Analysis (study 5) | 99 |

Liste des figures

Introduction et discussion

| | |
|---|-----|
| Figure 1. Schéma du modèle proposé | 8 |
| Figure 2. Annonce pour le shampoing Dove utilisant une norme descriptive | 26 |
| Figure 3. Annonce pour encourager le vote aux élections municipales de 2017 utilisant une norme descriptive..... | 27 |
| Figure 4. Annonce pour diminuer la circulation sur la voie de la STM utilisant une norme descriptive..... | 28 |
| Figure 5. Échange courriel entre le professor Kogan et un employé de Cambridge Analytica contenant la liste des variables à l'étude..... | 119 |

Article

| | |
|--|----|
| Figure 1. Schematic representation of hypothesis 1 (H1) | 51 |
| Figure 2. Schematic representation of hypothesis 2 (H2) | 51 |
| Figure 3. Conditional effect of injunctive norms on voting intention at different levels of planning (study 1) | 90 |
| Figure 4. Conditional effect of injunctive norms on intention to vote at different levels of planning (study 2) | 91 |
| Figure 5. Conditional effect of injunctive norms on personal values about voting at different levels of planning (study 2). | 93 |
| Figure 6. Conditional indirect effects of injunctive norms on voting behavior at different levels of planning (study 3)..... | 94 |
| Figure 7. Conditional effect of injunctive norm on voting intention at different levels of planning (study 4b)..... | 96 |
| Figure 8. Conditional effect of injunctive norm on personal values at different levels of planning (study 4b) | 98 |

Liste sigles et abréviations

| | |
|----------------------|--|
| <i>AIC</i> | Critère d'information Akaike |
| <i>b</i> | Coefficient de régression non normalisé |
| <i>BIC</i> | Critère d'information bayésien |
| <i>CI</i> | Intervalle de confiance |
| <i>F</i> | Dans l'ANOVA, le ratio F |
| <i>H1</i> | Hypothèse 1 |
| <i>H2</i> | Hypothèse 2 |
| <i>LO</i> | Log Odds |
| <i>M</i> | Moyenne |
| <i>max</i> | Valeur maximale dans l'échantillon |
| <i>MCAR</i> | Missing completely at Random |
| <i>min</i> | Valeur minimale dans l'échantillon |
| <i>N</i> | Nombre total de participants dans l'échantillon |
| <i>n</i> | Nombre de participants dans ce groupe |
| <i>n.s.</i> | Non-significatif |
| <i>p</i> | Probabilité de commettre une erreur Type-1 |
| <i>R²</i> | In regression, coefficient of determination |
| <i>SD</i> | Écart-type |
| <i>SE</i> | Erreur standard |
| <i>t</i> | Coefficient du test-t |
| <i>α</i> | Alpha de Chronbach, coefficient de cohérence interne |
| <i>χ²</i> | Coefficient du Chi-carré |
| <i>LL</i> | Log-likelihood |

We shall not cease from exploring
And at the end of our exploration
We will return to where we started
And know the place for the first time

T.S. Eliot

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma directrice de thèse, docteure Roxane de la Sablonnière. Il est difficile d'imaginer tout ce que nous avons réalisé ensemble depuis mon baccalauréat jusqu'à la fin de ma thèse. Le JIRIRI, les voyages dans les communautés autochtones, des rapports, des manuscrits, des cours, « *you name it, we've done it!* » Dès le départ, ta dévotion à vouloir « changer le monde » m'a inspirée à travers toutes ces années et m'a motivée à vouloir concrétiser mes idées et à les mettre en œuvre. Il n'a jamais eu d'idées trop farfelues ou de projets trop gros, l'importance était toujours d'innover, de se poser les bonnes questions et d'avoir du plaisir à le faire. Je te suis reconnaissante de m'avoir laissé découvrir mes propres erreurs et de m'avoir permis d'évoluer à ma façon, même si parfois je ne semblais pas prendre le chemin le plus facile. Merci pour les portes que tu m'as ouvertes, notamment le travail sur le terrain, une expérience précieuse qui me suivra toute ma vie. De notre collaboration, j'en ressors un grand coffre à outils et une confiance personnelle accrue.

En second lieu, j'aimerais remercier le docteur Donald M. Taylor avec qui j'ai eu la chance de collaborer tout au long de mes études doctorales. Sa disponibilité pour discuter des « questions qui comptent » et le partage de ses connaissances m'ont aidée à renforcer mes idées et à les questionner.

Sur une note plus personnelle, j'aimerais remercier le duo « Roxane et Don », mes partenaires de voyage avec lesquels j'ai eu le privilège de faire des dizaines de voyages à travers le Canada. Les souvenirs et les expériences partagés avec vous pendant ces voyages sont gravés dans ma mémoire et je me considère chanceuse d'avoir eu cette opportunité.

Je suis également reconnaissante envers mes chers collègues du doctorat que je considère maintenant parmi mes amis les plus chers. Nous avons partagé ensemble des moments uniques au cours des années les plus formatrices de nos vies. Sans vous ce voyage dans l'inconnu n'aurait pas été aussi agréable. Diana, *the ying to my yang, my Columbian bullet, thank you for always embarking in adventures with me. Discussing ideas, Frisbee, coffee and free food has always been such a treat.* Melissa, *my New Orleans partner, thank you for always being there for me and not for not getting upset when I would steal almonds from your drawer. I am happy to have shared many great moments with you!* Mathieu 1, merci de toujours avoir été là. Ta constance et ton amitié a toujours été une force rassurante. Merci d'avoir répondu à

mes multiples questions sur les statistiques et de m'avoir donné des conseils sur la vie en général. Tu as toujours raison. Mathieu 2, apprendre à mieux te connaître ces dernières années a été super, ton intérêt pour la recherche est une inspiration pour moi.

Je me dois également de remercier tous les autres étudiants du CSI (Laboratoire de recherche sur les changements sociaux et l'identité) et des autres laboratoires de psychologie sociale avec qui j'ai eu la chance de débattre d'idées et de développer des amitiés, dont Jorge, Neda, Julien, Frank, Émilie, Simon, Carolane, Phlippe, Samuel et Fabrice pour leur présence.

Je suis aussi reconnaissante envers tous mes amis à l'extérieur des murs de l'université qui m'ont appuyée à travers cette grande aventure. Je remercie Alexandra pour tout ton support. Ce projet n'aurait pas pu voir le jour sans ton écoute, nos soupers du dimanche soir et toutes les petites attentions de ta part. Je tiens également à exprimer ma gratitude à ta famille, Juliette, Jean-François, Myriam, Carlos, Mercedes et Paul pour leur soutien amical. Merci aussi à mes amies du bac, Catherine, Pascale et ma sœur cosmique Julie. Vos encouragements et votre amitié m'ont rendue plus forte. Je tiens également à saluer tous mes amis de la bande avec qui j'ai eu le plaisir de partager de nombreuses aventures, dont de multiples parties de frisbee avec les Ultraviolets et les Casseurs Flotteurs (Julien G., Celine, Julien B., Miruna, Nora, Marc-André, Léa, Timothy). Merci aussi à Mateusz, my BFFL, who's always been a phone call away and who can cheer me up like no other. Merci Martin pour tous tes encouragements, ton écoute et tes conseils en statistiques. Jean et Pedro, mes remerciements vous sont attribués pour votre épaullement. Lesley, merci pour ton soutien accueillant dans la révision linguistique de cette thèse, un support des plus appréciés.

Je tiens aussi à souligner l'appui de ma famille. Je remercie en particulier Charlotte, ma mère, pour toute sa dévotion à travers mon cheminement académique ce qui m'a permis d'en arriver jusqu'ici. Tu as toujours été là pour m'encourager dans les moments où j'en avais le plus besoin, spécialement pendant la rédaction de cette thèse.

Merci également à la grande famille des Bourgeois, particulièrement à ma tante Pierrette et mon oncle Michel qui ont toujours été accueillants et protecteurs de notre unité familiale. À ma sœur Nathalie qui, en plus des liens affectifs que l'on partage, enrichit mes convictions professionnelles et sociales par son implication dans la cause franco-ontarienne. Je suis reconnaissante pour toutes nos conversations formatives concernant les grands problèmes

sociaux qui nous préoccupent. Je salue également mes cousins David, Marc-André, Mathieu, Frédéric et Émilie pour leur support inconditionnel et leur amitié chaleureuse.

Aux jeunes de ma communauté (petits cousins Bourgeois, filleuls, neveux et amis), Élodie, Karolane, Thomas, Tristan, Fannie, Rose-Alice, Louis-Vincent, Léonard, Laurelou, Samuel, Ariane, Coralie, Juliette, Zack, Max, Emma et Abarna, merci de l'énergie positive que vous m'apportez en insistant toujours de partager vos jeux avec moi. Vous êtes mes petits rayons de soleil qui me réchauffent le cœur.

En fin et surtout, je remercie mon cher Philippe pour tout le support qu'il m'a apporté. Tes petits soupers, tes mots d'encouragement et ton soutien dans les pires et les meilleurs moments m'ont aidée à traverser cette étape importante de ma vie. Je t'en serai toujours reconnaissante.

Introduction générale

Problématique

Parmi les problèmes sociaux les plus tenaces de notre époque, on en retrouve plusieurs qui partagent une contradiction surprenante: les individus n'agissent pas en conformité avec les valeurs les plus fondamentales de leurs sociétés. Cette incohérence est notamment observée dans trois grands enjeux sociaux : le faible taux de participation électorale, la négligence d'adopter des habitudes écologiques et le manque d'adhésion à des pratiques favorables à la santé.

Le faible taux de participation électorale est le problème social sur lequel cette thèse se penchera plus en détail. Cette situation sociale est un exemple flagrant où l'on retrouve une contradiction entre une valeur fondamentale d'une société démocratique et les comportements civiques de ses citoyens. Au niveau mondial, pour tous les pays qui tiennent des élections nationales, le taux de participation en 2015 était de 66% (Solijonov, 2016). Cela signifie qu'au moins un tiers de la population mondiale en droit de voter agit de manière à porter atteinte à la valeur du droit de vote et donc à la démocratie. Le Canada ne fait pas exception à cette situation. En effet, le droit de vote est une de ses valeurs les plus fondamentales qui est d'ailleurs protégée par la Charte canadienne des droits et libertés, qui stipule que : « Tout citoyen canadien a le droit de vote et est éligible aux élections législatives fédérales ou provinciales » (Charte canadienne des droits et libertés, 1982). Au cours du 20^e siècle, le taux de participation électorale des Canadiens pour l'ensemble des élections fédérales tournait autour de 70% ou plus (Statistique Canada, 2012). Par ailleurs, depuis les deux dernières décennies, le taux de participation ne fait que diminuer, atteignant, en 2008, un taux historiquement bas de 58,8% (Statistique Canada, 2012). Une augmentation significative a cependant été enregistrée en 2015 avec un taux de participation de 68,8%, mais on ignore encore si ce taux va perdurer (Statistique Canada, 2016). Malgré cette augmentation, il reste qu'à chaque élection fédérale, au moins 30 à 40% de la population néglige d'aller voter. Des taux d'absentéisme semblables sont aussi observés au niveau provincial, et de manière encore plus marquée au niveau municipal, où le taux d'absentéisme aux dernières élections municipales du Québec en 2017 était de 56% (DGEQ, 2018).

La négligence d'adopter des habitudes écologiques est aussi un exemple d'un problème social qui découle de la divergence entre une valeur sociétale et les comportements des citoyens.

À la suite de l'Accord de Paris de 2016, tous les pays de la planète se sont entendus sur le fait que la réduction des gaz à effet de serre (GES) est d'une importance capitale pour préserver l'environnement. Par ailleurs, il est reconnu que les ménages à travers le monde sont responsables de près des trois quarts des émissions mondiales de GES (Duckman & Jackson, 2016), indiquant que la majorité des citoyens du monde ne respectent pas la valeur de réduire ses émissions de GES selon les mesures convenues dans l'Accord de Paris. Par exemple, plus près de chez nous, dans la ville de Montréal, où les citoyens bénéficient d'un des meilleurs réseaux de transports en commun en Amérique du Nord (STM, 2010), il n'y a eu qu'une baisse de 3% en 20 ans du nombre de citoyens qui utilisent une voiture pour se rendre au travail (Meloche-Holubowski, 2017).

Un autre problème social qui émane du paradoxe entre une valeur sociétale et le comportement des individus est le manque d'adhésion à des pratiques favorables à la santé. Une bonne santé est une valeur soutenue par la majorité des humains. Cependant, même si les avantages de l'exercice physique sur la santé sont connus de tous, 81% des adolescents et 23% des adultes scolarisés au monde ne sont pas assez actifs physiquement (OMS, 2017). Au Canada, ce taux atteint même 80% pour l'ensemble de la population (La Presse, 2015). Par conséquent, une valeur telle que l'importance de se maintenir en bonne santé est souvent compromise par la sédentarité des individus.

Les valeurs sont centrales aux sociétés puisqu'elles permettent de définir leur culture. Elles représentent des principes qui ont été testés et approuvés par la société et identifiés comme étant importants pour la survie du groupe (UNPFII, 2008). Elles sont les priorités, les croyances, les règles et mœurs (Mondal, 2018). Lorsque les valeurs d'une société et les comportements des citoyens se contredisent, le bien-être du groupe et celui des individus sont en péril. En effet, si plusieurs individus négligent de voter, les résultats des élections représenteront uniquement les intérêts et les désirs d'une partie du groupe (Élections Québec, 2018). Si les individus ne réduisent pas leurs émissions de GES, les conséquences des changements climatiques seront de plus en plus désastreuses pour la population mondiale (Saint-Arnaud, 2018). En outre, si les individus maintiennent des habitudes nuisibles à leur santé, le risque d'une crise de santé publique sera inévitable (Blanchette Pelletier, 2018). Afin de maintenir les valeurs primordiales des sociétés, il est urgent de développer des interventions qui encourageront les membres de ces sociétés à les honorer.

Cette thèse se penche sur un des concepts les plus fondamentaux de la psychologie sociale pour développer des interventions qui réaligneront valeurs et comportements. Ce concept est celui des *normes sociales*. En effet, les normes sociales ont été identifiées comme étant l'une des forces les plus influentes sur le comportement des individus (Cialdini, 2003). Selon la Théorie du comportement normatif, il existe deux types de normes sociales qui influencent le comportement, les normes *descriptives* et les normes *injonctives* (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990).

Les normes *descriptives* correspondent à la manière dont la majorité des individus d'un groupe agissent dans une situation donnée (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991). Elles peuvent se manifester de différentes manières, telles que les applaudissements d'un auditoire, le respect de la file d'attente et les bonnes manières à table. En observant le comportement des autres, les individus obtiennent de l'information portant sur les comportements qui s'avèrent les plus consensuels et les plus appropriés à adopter. Les normes descriptives sont influentes puisque les individus sont davantage convaincus qu'un comportement est bon à adopter si un grand nombre de personnes agit d'une même façon (Cialdini, 2003; Cialdini, Kallgren & Reno, 1991).

Les normes *injonctives*, pour leur part, représentent ce que la majorité des membres d'un groupe croient qui est important, ce qu'ils approuvent ou désapprouvent. Elles dictent aux membres ce qui « devrait » ou « ne devrait pas » être fait, ce sont les valeurs ou les règles morales du groupe (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). En représentant les règles et les valeurs communes du groupe, les normes injonctives transmettent alors un sentiment d'exigence ou d'obligation quant aux actions à suivre (Cialdini, 2003; Cialdini, Reno & Källgren, 1990). Des exemples de normes injonctives sont le consensus autour de valeurs telles que l'éducation, la protection de l'environnement, le maintien de la santé et le droit de vote. Jacobson, Mortensen et Cialdini (2011) spécifient que les individus sont motivés à agir selon les normes injonctives puisqu'elles leur permettent de satisfaire leur besoin fondamental d'appartenance. En adoptant les comportements les plus acceptés par leur groupe, ils ont l'assurance que les autres membres du groupe approuveront leurs actions et les accepteront.

De plus, plusieurs chercheurs ont émis l'hypothèse selon laquelle les valeurs sociétales (normes injonctives) influencent le comportement parce qu'elles rehaussent les valeurs personnelles des individus. En intériorisant les valeurs du groupe, les individus ont le sentiment de partager un point commun avec les autres membres de leur groupe, leur donnant l'impression

de faire partie du groupe (Guimond, de la Sablonnière & Nugier, 2014; Tajfel, 1981). Une fois que les valeurs sont intériorisées, en voulant agir selon leurs propres convictions, les individus adoptent le comportement valorisé par le groupe.

Les normes descriptives et injonctives ont été utilisées dans des interventions visant à influencer les comportements. Celles-ci utilisent différents médias (dépliants, publications, articles et annonces) pour diffuser un message qui met de l'avant soit une norme descriptive ou une norme injonctive. Ces interventions se basent sur l'idée qu'en rendant une norme sociale (descriptive ou injonctive) saillante auprès d'individus visés, ceux-ci, voulant être acceptés par leur groupe, changeront leur comportement pour le rendre conforme à cette norme saillante. Par exemple, un intervenant qui souhaite augmenter la participation au vote à l'aide d'une norme *descriptive* formulera un énoncé tel que « 90% des Canadiens *votent* », reflétant les actions de la grande majorité du groupe. En comparaison, un intervenant utilisant une norme *injonctive* formulera un énoncé tel que « 90% des Canadiens *croient que le vote est important* », donc que le vote est valorisé par la grande majorité du groupe.

Dans un contexte où les individus ne se comportent pas selon une des valeurs importantes pour leur groupe, la norme *descriptive* est affaiblie puisqu'un grand nombre de personnes n'agissent pas selon le comportement validé par le groupe. Ici, les interventions utilisant les normes *descriptives* ne peuvent être utilisées (ex. : l'énoncé « 90% des Canadiens votent » devient erroné). Les interventions affirmeraient alors que seulement quelques individus ont le comportement souhaité et donc qu'il est acceptable de ne *pas* adopter ce comportement. Dans de tels contextes, les interventions utilisant les normes *injonctives* devraient être priorisées pour encourager les individus à respecter les valeurs de leur groupe. Puisque les normes injonctives font référence aux valeurs les plus prônées, elles permettent d'éviter de mettre l'emphase sur la faible incidence du comportement. Les normes injonctives rappelleront aux individus qu'il y a un consensus dans le groupe par rapport à une valeur et que tous les membres s'attendent à ce qu'ils s'y plient.

Toutefois, les recherches évaluant l'efficacité des interventions utilisant les normes injonctives donnent des résultats mitigés. Alors que certaines recherches confirment que les interventions utilisant les normes injonctives influencent le comportement (Cialdini, 2003), d'autres démontrent qu'elles n'ont pas d'effet sur le comportement (Smith, Louis, Terry, Greenway, Clarke & Cheng, 2012), et même qu'elles ont un effet négatif sur celui-ci (Meisel &

Goodie, 2014; Rimal & Real, 2003; Stok, de Ridder, de Vet & de Wit, 2014). Ces résultats mitigés indiquent que différents individus réagissent différemment aux interventions utilisant les normes injonctives, c'est-à-dire que certains processus cognitifs chez les individus peuvent les encourager à suivre la norme injonctive ou les pousser à résister à son influence. Afin de rendre ces interventions plus efficaces et de réaligner les comportements sur les valeurs du groupe, il est important d'identifier les différents processus cognitifs qui encouragent ou non les individus à suivre les normes injonctives. À ce jour, les processus cognitifs qui expliquent pourquoi certains individus résistent alors que d'autres cèdent à l'influence des interventions utilisant les normes injonctives sont peu connus (Jacobson, Mortensen & Cialdini, 2011; Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdini, 2015; Neighbours et al., 2007, 2008; Reid & Aiken, 2013).

À cet égard, des recherches ont démontré que certains individus, nommés « agents fixes », sont imperméables à l'influence des normes sociales, c'est-à-dire qu'ils n'agissent pas selon les normes sociales de leur environnement (Glaser, Sacerdote & Scheinkmans, 1996). Deux autres recherches ont permis d'identifier que le *comportement passé* est une caractéristique qui permet de distinguer les agents fixes de ceux qui ne le sont pas (Gerber & Rogers, 2009; Frey & Meier, 2004). Ces recherches ont plus précisément démontré que les individus ayant agi fréquemment dans un certain contexte dans le passé n'étaient pas influencés par des interventions utilisant les normes sociales dans ce même contexte. Bien que ces deux études aient déterminé que le comportement passé est un facteur qui identifie les agents fixes, elles n'expliquent pas pourquoi le comportement passé mène à renoncer aux influences sociales.

Dans le présent programme de recherche, nous émettons l'hypothèse selon laquelle les agents fixes sont imperméables aux normes sociales puisqu'ils ont déjà acquis des *habitudes* de comportements. En effet, la littérature sur les habitudes stipule que le comportement passé influence directement le comportement futur puisqu'il enclenche des processus cognitifs qui mènent à des habitudes (Ouellette & Wood, 1998). Les habitudes sont acquises par la répétition fréquente d'un comportement passé. Par la suite, celui-ci devient habituel et peut être exécuté rapidement, en même temps qu'une autre activité et avec une attention minimale (Ouellette & Wood, 1998). Par exemple, lorsque le téléphone sonne, nous répondons normalement en disant « allô? », sans penser à ce comportement.

Alors que les habitudes sont communément attribuées à des comportements *fréquemment* répétés, elles peuvent aussi se former dans des contextes *moins fréquents* (Ouellette et Wood, 1998). À titre d'exemple, il a été établi que voter est une habitude, malgré le fait que des élections ne soient déclenchées qu'à des intervalles irréguliers (Cutts, Fieldhouse & John, 2009). En effet, le comportement de vote passé est l'un des meilleurs indicateurs du comportement de vote futur (Green & Shachar, 2000).

Ce qui distingue les habitudes *fréquentes* de celles qui sont *peu fréquentes* est qu'elles n'impliquent pas les mêmes processus cognitifs (Ouellette & Wood, 1998). Les comportements adoptés *fréquemment* dans le passé influencent le comportement futur directement en contournant les délibérations conscientes. Les comportements qui ont été *peu fréquemment* adoptés dans le passé influencent indirectement le comportement futur par le biais de délibérations conscientes. Les délibérations conscientes aident les individus à adapter leur comportement à l'environnement susceptible de changer dans des contextes peu fréquents. Par exemple, d'une élection à l'autre, l'emplacement des bureaux de vote peut varier et les candidats politiques peuvent changer, ce qui oblige les individus à adapter leur comportement de vote habituel aux différentes circonstances. Lorsqu'un individu se retrouve dans un contexte où il avait déjà adopté dans le passé un comportement spécifique, les processus cognitifs à l'origine de ce comportement passé seront réactivés. Une fois ces processus cognitifs réactivés, les individus agiront de même manière que dans le passé.

Étant donné que les agents fixes peuvent être identifiés selon leur comportement passé (Frey & Meier, 2004; Gerber & Rogers, 2009) et que le comportement passé crée des habitudes (Ouellette & Wood, 1998), les agents fixes pourraient être imperméables aux normes sociales car les processus cognitifs impliqués dans leurs comportements habituels les incitent à conserver ceux-ci plutôt que d'adopter les comportements préconisés par les normes sociales. Ainsi, les processus cognitifs impliqués dans les habitudes pourraient expliquer pourquoi certains individus résistent et d'autres cèdent à l'influence des interventions utilisant les normes injonctives (Jacobson, Mortensen & Cialdini, 2011; Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdin, 2015; Neighbours et al., 2007, 2008; Reid & Aiken, 2013).

Puisque la présente recherche porte sur le vote, qui est un contexte dans lequel le comportement est habituel et peu fréquent, les individus qui ont l'habitude de voter devraient être reconnus par leur utilisation de processus cognitifs conscients. Compte tenu de ce fait, nous

examinons un processus cognitif conscient spécifique qui pourrait distinguer les agents fixes des autres dans des interventions utilisant les normes injonctives, soit la *planification*. En effet, Ouellette et Wood (1998) suggèrent que la planification, c'est-à-dire l'élaboration de plans détaillés en ce qui concerne la manière d'initier, de mettre en œuvre et de terminer une action, est un processus cognitif conscient qui mène les habitudes peu fréquentes vers un comportement futur. Si les agents fixes sont caractérisés par leurs habitudes, ils devraient donc avoir déjà planifié leur comportement futur.

Ainsi, nous émettons l'hypothèse que la planification influence la relation entre la perception d'une intervention utilisant une norme injonctive et le comportement. D'une part, lorsque les individus ont *fortement planifié* leur comportement et qu'ils perçoivent une norme injonctive, ils ne seront pas influencés par la norme, car les processus cognitifs impliqués dans les habitudes les encourageront à agir de la même manière que dans le passé. D'autre part, les individus qui ont *faiblement planifié* leur comportement et qui perçoivent une norme injonctive seront influencés par la norme, car ils n'auront pas de comportement habituel passé et n'auront pas alors de processus cognitif qui les pousse à agir en conformité avec leur comportement passé.

De plus, les recherches antérieures ayant démontré que les normes injonctives influencent le comportement en accroissant les valeurs personnelles, nous évaluons si la planification affecte la relation entre les normes injonctives et les valeurs personnelles (voir Figure 1). Étant donné que les individus ayant *fortement planifié* leur comportement (agents fixes) ne devraient pas être influencés par les normes injonctives, ils ne devraient pas accorder plus de valeur personnelle à celle promue par la norme injonctive. Aussi, les individus qui ont *faiblement planifié* leur comportement et qui perçoivent une norme injonctive devraient accorder plus de valeur personnelle à celle promue par la norme, car ils n'auront pas de comportement habituel passé qui les pousse à agir en conformité avec celui-ci.

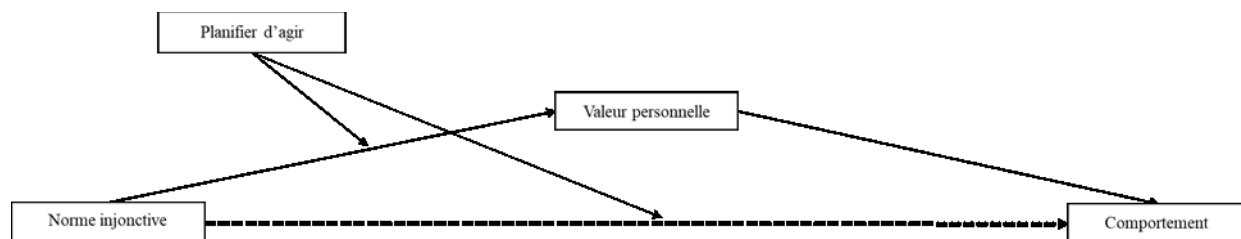


Figure 1. *Schéma du modèle proposé.*

Objectif général de la thèse

L'objectif général de cette thèse est de développer des interventions qui réaligneront le comportement des individus sur les valeurs fondamentales de leur société. Pour prévenir l'abandon de valeurs sociétales fondamentales, il est impératif de développer des interventions qui encourageront les individus à suivre les valeurs qui sont au cœur de leur société.

Pour atteindre cet objectif, cette thèse se tourne vers la psychologie sociale, car celle-ci offre des outils concrets pour réaligner valeurs et comportements. Par définition, la psychologie sociale est l'étude scientifique de la façon dont les pensées, les sentiments et les comportements des individus sont influencés par la présence réelle, imaginaire ou implicite des autres (Allport, 1920).

Dès la première étude effectuée en psychologie sociale, il a été démontré que l'environnement social influence les comportements des individus. L'honneur de cette première étude revient au psychologue Norman Triplett qui a démontré en 1898 que des cyclistes ont tendance à rouler plus vite lorsqu'ils sont en compétition avec d'autres cyclistes que lorsqu'ils font simplement une course contre la montre. Ces résultats l'ont amené à développer sa théorie de la facilitation sociale qui affirme que l'effet de groupe peut éveiller chez un individu une motivation l'amenant à dépasser ses performances individuelles.

Depuis l'étude de Triplett, les théories en psychologie sociale se sont raffinées afin de mieux déterminer les causes de l'influence sociale sur les individus. Aujourd'hui, la psychologie sociale stipule que le sentiment d'appartenance est un des éléments les plus déterminants de l'influence du groupe sur l'individu (Bicchieri, 2011). Quand les individus se considèrent comme membres d'un groupe, les différentes règles et valeurs, c'est-à-dire les normes sociales

qui définissent le groupe, viendront directement influencer leur comportement (Festinger, 1950).

Dans cet ordre d'idées, l'influence sociale a fait l'objet de nombreuses théories et recherches en psychologie sociale. Dans ces recherches, il a été démontré que les *normes sociales* étaient l'une des forces les plus puissantes pour encourager le comportement (Bicchieri, 2011). Cela s'explique par le fait que les normes sociales donnent l'assurance aux individus qu'en adoptant les comportements les plus effectués et prônés par leur groupe, ils seront acceptés par les autres membres de leur groupe. Ainsi, depuis trois décennies, des chercheurs ont utilisé les normes sociales dans des interventions pour changer les comportements déviants des individus.

Avec l'objectif de réaligner valeurs sociétales et comportements, nous étudions les interventions utilisant les *normes injonctives*. Puisque les normes injonctives représentent les valeurs partagées dans un groupe, elles rappelleront aux membres qu'il y a un consensus dans le groupe à l'égard d'une valeur et que tous les membres s'attendent à ce qu'ils s'y conforment. Ainsi, les normes injonctives ont le potentiel d'influencer les individus à changer leur comportement pour d'autres en faveur des valeurs sociétales.

Dans la présente recherche, nous évaluerons auprès de qui les interventions utilisant les normes injonctives peuvent être efficaces pour réaligner leurs comportements aux valeurs de leur société. D'abord, nous procéderons à une revue de la littérature afin de soutenir les fondements théoriques des idées proposées. L'évolution de la recherche sur l'influence sociale sera présentée pour comprendre comment l'étude des normes sociales s'est développée au cours des années (section 1). Ensuite, les différentes perspectives étudiant les normes sociales seront relatées en détail (section 2), décrivant en profondeur les deux types de normes qui ont été utilisés dans des interventions pour changer le comportement : les normes descriptives (section 2.2) et les normes injonctives (section 2.3). De plus, il sera expliqué pourquoi les interventions utilisant les normes injonctives sont un meilleur choix pour intervenir dans des contextes où les valeurs et les comportements ne sont pas alignés (section 2.4). Néanmoins, les recherches démontrent que les interventions utilisant les normes injonctives ne sont pas toujours efficaces pour changer le comportement. À la lumière de ces résultats, l'importance de connaître les processus cognitifs sous-jacents à l'influence des normes injonctives sur le comportement sera alors discutée (section 2.5). Nous proposons la variable planification comme processus cognitif

pouvant expliquer les résultats mitigés des interventions utilisant les normes injonctives (section 2.6). En dernier lieu, nous avançons que la relation entre les normes injonctives et le comportement, à différents degrés de planification, est expliquée par un changement de valeur personnelle (section 3). Ces propositions théoriques sont évaluées en plus amples détails dans les cinq études élaborées dans l'article présenté à la suite de cette introduction.

Évolution de la recherche sur l'influence sociale

Dans le domaine de la psychologie sociale, cinq étapes marquantes ont fait évoluer l'étude de l'influence sociale (Pratkanis, 2007) : le livre *Psychologie des Foules* de Gustave Le Bon, la période de la Première Guerre mondiale et celle de l'entre-deux-guerres, la Deuxième Guerre mondiale, le livre *Influence et manipulation: L'art de la persuasion* de Robert Cialdini et la venue de l'économie comportementale et du paternalisme libéral.

La Psychologie des Foules de Gustave Le Bon

Alors que la première étude de l'influence sociale sur le comportement est attribuée à Triplett (1898), les débuts de la théorisation au sujet de l'influence sociale sont concédés au livre de Gustave Le Bon, *Psychologie des Foules*, paru en 1905. Dans son livre, Le Bon utilise la métaphore de l'hypnose afin de décrire les effets d'une foule sur l'individu. Il suggère que les individus dans une foule ne sont plus eux-mêmes, car ils deviennent des « automates vides de volonté » (Le Bon, 1905, p. 28). Le Bon (1905) stipule que cette transformation est le produit de plusieurs phénomènes, tels que l'évanouissement de la personnalité consciente, la prédominance de la personnalité inconsciente et la contagion des sentiments et des idées dans un même sens. Selon lui, le phénomène qui aurait l'impact le plus fort est celui de la prédominance de la personnalité inconsciente. Il explique que « l'anonymat et l'invincibilité de la foule permettent aux individus de ressortir leur personnalité inconsciente, une personnalité qui se rapproche de celles des êtres primitifs et qui a le potentiel de mener à des comportements sauvages » (1905, p. 31).

Malgré que les écrits de Le Bon soient encore honorés pour leur contribution à l'étude de l'influence sociale, il n'en demeure pas moins qu'ils sont surtout reconnus comme étant l'une

des influences les plus marquantes sur Adolf Hitler et sur sa rédaction de *Mein Kampf* (Owens Zalampas, 1990). En effet, dans *Mein Kampf*, Hitler s'inspire des idées de Le Bon. Il adhère particulièrement à l'idée que la personnalité inconsciente des individus ressort lorsqu'ils sont dans une foule et qu'ils réagissent de manière émotive plutôt qu'intellectuelle.

En ce sens, Hitler adaptait ses discours afin de nourrir le côté émotif de la foule. Il développait chaque discours comme une prestation théâtrale. Il les commençait toujours lentement et attendait le moment où ses remarques allaient résonner le plus. Au moment clé, il se lançait dans de violentes attaques contre les ennemis des Allemands, jouant sur les émotions de la haine et de la rage. À la fin de ses discours, il faisait jouer des airs de musique dramatique, tels que ceux de Wagner ou encore l'hymne national de l'Allemagne de l'époque (*Deutschland uber Alles*). De plus, dans ses allocutions, Hitler faisait appel à une logique simpliste et répétitive, une technique également inspirée de Le Bon. Comme cet auteur stipulait que la personnalité d'un individu dans une foule ressemble à celle d'un être primitif, il soutenait que les propos partagés à une foule devaient être simples et souvent réitérés. Ainsi, Hitler galvanisait les foules en martelant sans fin des thèses facilement reconnaissables.

La Première Guerre mondiale et la période de l'entre-deux-guerres

Les prochaines périodes marquantes dans l'étude de l'influence sociale sont celles de la Première Guerre mondiale et de l'entre-deux-guerres. Deux facteurs ont marqué ces deux périodes : la hausse de l'utilisation de la propagande et la venue de nouvelles recherches sur l'influence sociale.

Malgré le fait qu'elle fût présente bien avant la Première Guerre mondiale, la propagande a pris des proportions encore jamais connues auparavant (Cook, 2014). L'effervescence de celle-ci était le résultat direct de l'amplitude de cette guerre. Appauvries financièrement et en pénurie de main-d'œuvre, les puissances européennes n'avaient d'autre choix que de convaincre les autres pays du monde de les soutenir. Ainsi, plusieurs pays ont entrepris de développer des campagnes de propagande pour combler leurs besoins. Tel est le cas de la Grande-Bretagne qui a créé un département de propagande secret en 1914, connu sous le nom de *Wellington House*. Ce département devait développer des campagnes de propagande visant à influencer l'opinion publique à l'étranger. Pour ce faire, la Wellington House a recruté plusieurs auteurs, artistes et

journalistes pour créer des campagnes favorables au camp britannique (celui de la Triple-Entente) à transmettre à la presse internationale. Lorsqu'il était impossible de rejoindre les individus par la presse internationale, soit parce qu'ils faisaient partie des pays du camp opposé (à celui de la Triple-Entente) ou parce que leur pays était occupé, d'autres façons d'entrer en contact avec ces populations devinrent nécessaires. Cela a donné lieu à une première : l'utilisation d'avions pour distribuer des pamphlets de propagande aux forces ennemies et aux populations civiles.

À la suite de la Première Guerre mondiale, ces campagnes de propagande ont laissé chez certains un sentiment qu'ils avaient été dupés. Aux États-Unis, par exemple, plusieurs ont eu l'impression qu'ils avaient été manipulés dans le but de participer à une guerre qui ne les concernait pas. C'est dans cette optique qu'en 1937, un groupe de journalistes, de professeurs d'université et d'enseignants américains a fondé une organisation indépendante, l'*Institute for Propaganda Analysis* (Institut pour l'analyse de la propagande) basée au Teachers College de l'Université Columbia dans la ville de New York. Ces chercheurs, préoccupés par la quantité croissante de propagande, étaient inquiets qu'elle affaiblisse la capacité des individus à analyser et à réfléchir de manière rationnelle (Poulter, 2001). L'institut avait comme mission d'identifier les différentes méthodes utilisées par les propagandistes pour influencer le comportement, d'informer les Américains des dangers de la propagande et, convaincus que l'éducation était la manière américaine de traiter la désinformation, de leur enseigner comment devenir insensible à ces pratiques (Augé, 2007; Hobbs & McGee, 2014)

L'un de leurs travaux fut d'identifier les sept méthodes les plus communément utilisées dans la propagande afin de suggérer des questions visant à développer le sens critique des individus face à ces méthodes. Les sept méthodes énumérées ci-dessous sont accompagnées d'un exemple d'une des questions suggérées que les individus devraient se poser s'ils étaient confrontés à ces méthodes (Poulter, 2001) :

1. *L'injure* (name calling). L'injure est l'utilisation de mots négatifs ou discriminatoires pour semer le doute et des préjugés. Son but est de créer une aversion générale envers un groupe de personnes. (Exemple d'une des questions : existe-t-il un lien réel entre l'idée promue et l'injure?)

2. *Les généralités scintillantes* (glittering generalities). Les généralités scintillantes sont des déclarations générales qui sont attrayantes pour le public. Habituellement, ces déclarations impliquent des idées d'honneur, de gloire, de paix, de valeurs familiales, de liberté, de patriotisme - tout ce qui est assez général pour inspirer la fierté. (Exemple d'une des questions : que veulent vraiment dire les slogans ou les expressions?)
3. *Le transfert* (transfer). Cette méthode implique de transférer l'importance accordée à un symbole vénéré à une idée que le propagandiste veut promouvoir. (Exemple d'une des questions : quel est le sens du message de ce que le propagandiste essaie de transmettre?)
4. *Le témoignage* (testimonial). Le témoignage établit un lien entre une personne respectée ou en autorité et la cause en jeu. Il vise à convaincre le public de l'importance de la cause par l'entremise d'une personne estimée de tous. (Exemple d'une des questions : pourquoi devrions-nous considérer cette personne comme un expert ou faire confiance à son témoignage?)
5. *Les gens ordinaires* (plain folk). Le but de cette méthode est de convaincre le public que le porte-parole est comme eux et partage leurs mêmes problèmes et préoccupations. Le porte-parole cherche ainsi à convaincre les individus qu'il provient d'un milieu modeste et qu'il a leurs intérêts à cœur. (Exemple d'une des questions : quels sont les faits de la situation?)
6. *Les dés pipés* (card stacking). La méthode des dés pipés est celle qui utilise des faits biaisés dans le but de convaincre le public que les idées proposées sont la seule alternative possible. Elle implique de présenter uniquement des faits qui soutiennent les idées mises de l'avant. (Exemple d'une des questions : quels autres arguments existent pour soutenir ces affirmations?)

7. *L'effet de mouvement général* (bandwagon). Cette méthode capitalise sur la volonté humaine de faire partie d'un groupe gagnant. En créant l'illusion d'un soutien partagé envers une cause, le propagandiste espère convaincre ceux qui ne font pas encore partie du groupe de rejoindre la cause. (Exemple d'une des questions : même si d'autres le soutiennent, pourquoi le devrais-je?)

La Seconde Guerre mondiale a provoqué la fin de l'Institut pour l'analyse de la propagande car, afin de mobiliser un soutien en faveur de la lutte contre Hitler, les États-Unis ont commencé à produire leur propre propagande. En tant qu'institut universitaire, les chercheurs de celui-ci se devaient de maintenir une analyse objective et impartiale de toute la propagande, autant celle de l'ennemi que celle de leur propre pays. Ils furent ainsi placés devant un dilemme éthique car la publication de la critique de la propagande développée par les États-Unis risquait de dévoiler aux adversaires les secrets des États-Unis. Ainsi, l'Institut a dû fermer ses portes en 1942, en affirmant toutefois que sa suspension des opérations était due plus à un manque de fonds qu'à la guerre.

La période de l'entre-deux-guerres a aussi été marquée par la présence de l'école de pensée du béhaviorisme qui revendiquait l'importance de progresser vers une rigueur scientifique dans les recherches en psychologie (Allport, 1920; Watson, 1913). À cette période, les chercheurs voulaient faire reconnaître la psychologie comme une véritable science, l'éloignant le plus possible de ses origines philosophiques. Ainsi, les chercheurs de l'époque accordaient une grande importance à l'utilisation de méthodes rigoureuses qui pouvaient confirmer le statut de la psychologie comme étant une science. Cette idée est illustrée dans les propos de Gordon Allport (1920), connu comme le père de la psychologie sociale, qui a écrit que « pour que la psychologie sociale atteigne le titre de science indépendante, il est grand temps que ses nombreuses théories spéculatives et ses généralisations grossières soient soumises à des méthodes expérimentales » (p. 159). Ainsi, entre l'urgence de comprendre l'influence de la propagande et l'impératif de rendre les recherches scientifiques, l'évolution de nouvelles techniques de recherche et d'études expérimentales a vu le jour. Par exemple, Thurstone (1928) a développé la première échelle de mesure autorapportée dans le but de mesurer les attitudes des individus en réponse à la propagande.

Deux recherches expérimentales menées à cette époque ont eu des répercussions théoriques considérables sur la recherche en influence sociale : celle de l'effet autocinétique de Sherif (1935) et celle des effets de la démocratie et de l'autocratie de Lewin (1939).

Dans ses études, Sherif (1935) faisait appel au mouvement autocinétique afin d'évaluer comment les normes sociales sont développées. Le mouvement autocinétique est perçu lorsqu'un point lumineux est projeté sur un mur d'une pièce qui est dans l'obscurité totale. Même si le point lumineux est immobile, les observateurs perçoivent qu'il est en mouvement. Sherif profita de cet effet pour demander aux participants d'évaluer le diamètre du mouvement autocinétique une première fois lorsqu'ils étaient seuls et une deuxième fois en présence des autres. Aucun participant n'avait été informé que le point lumineux était réellement immobile. Les résultats furent surprenants puisque les participants changeaient leur réponse selon qu'ils étaient en groupe ou seul. En groupe, ils développaient ensemble une norme sociale qui était déterminée selon la moyenne des réponses de tous. Ainsi, en présence des autres, les participants rapportaient la distance établie à travers le consensus du groupe. Ces résultats ont démontré que les individus d'un groupe élaborent rapidement des normes sociales autour de leurs perceptions et que ces normes guident les comportements. Les résultats des études de Sherif sont importants pour deux raisons (Pratkanis, 2007). Ils ont permis de comprendre comment les normes au sein d'un groupe émergent et ils ont donné naissance à un nouvel axe de recherche en influence sociale, celui des normes sociales.

Les recherches de Kurt Lewin, pour leur part, sont notables parce qu'elles étaient parmi les premières en psychologie sociale à adopter une perspective gestaltiste. En utilisant cette approche, qui propose que l'ensemble soit différent de la somme de ses parties, les psychologues sociaux pouvaient considérer le groupe comme une entité propre et différente des individus qui la composent. Le gestaltisme devenait donc optimal pour étudier l'influence sociale sur l'individu.

Lewin a conceptualisé le groupe comme étant un « champ de force » qui contraint le comportement de ses membres (Stagner, 1988). Lewin et ses collègues (1939) ont testé empiriquement l'idée des champs de force dans une étude où les effets des styles de leadership autocratiques et démocratiques étaient comparés. Cette étude a été effectuée auprès de deux cohortes de jeunes garçons de 10 ans inscrits à un cours de fabrication de masques de théâtre pendant une période de trois mois. Le même professeur adoptait une philosophie

d'enseignement différente pour chaque cohorte, ayant soit un style de leadership autoritaire ou démocratique. Quatre observateurs examinaient le comportement des jeunes garçons. Les résultats ont démontré que les garçons dans la cohorte où le professeur exerçait un style autocratique exprimaient 30 fois plus d'hostilité et huit fois plus d'agressivité que les garçons dans la cohorte avec un leadership démocratique. Autrement dit, lorsqu'un groupe était sous un leadership autocratique, les tensions augmentaient au sein du groupe. Ce n'est pas que les membres du groupe étaient eux-mêmes agressifs, mais plutôt que les forces venant du groupe provoquaient un comportement agressif parmi les membres.

L'importance de la recherche de Lewin est qu'elle démontre qu'une méthode expérimentale peut être utilisée pour étudier les situations complexes d'influence sociale. Elle a aussi démontré la richesse d'intégrer l'idée des « champs de force » parmi les branches de recherche sur l'influence sociale (Pratkanis, 2007).

La Deuxième Guerre mondiale

À la suite des ravages causés par l'Allemagne nazie durant la Seconde Guerre mondiale, une autre vague importante de recherches sur l'influence sociale s'est développée. Les actes commis par les nazis étaient si bouleversants que des chercheurs ont voulu identifier les facteurs ayant pu inciter des humains à se soumettre à des influences aussi infâmes (Krosnick, Visser & Harder, 2009). Cette époque est devenue un terrain fertile pour l'émergence de nouvelles théories dans le domaine de l'influence sociale. Deux recherches notoires en sont ressorties : celles de Solomon Asch et de Stanley Milgram.

Dans ses recherches, Asch (1951) visait à mieux comprendre les résultats des études précédentes de Sherif. Selon lui, les résultats des études de Sherif (1935), où les individus se pliaient aux normes sociales développées dans le groupe, étaient la conséquence des stimuli ambigus utilisés (mouvement autocinétique). Les hypothèses de Asch étaient que les individus n'allaient pas se plier aux normes sociales quand celles-ci étaient objectivement incorrectes et provenaient de stimuli non ambigus. Afin de vérifier son hypothèse, Asch montrait aux participants deux fiches, l'une avec une seule ligne et l'autre avec trois lignes. Chacun devait appareiller la ligne unique à une ligne de la même longueur se trouvant sur la fiche ayant trois lignes. Lorsqu'un groupe d'alliés du chercheur identifiaient tous la même mauvaise ligne, c'est-

à-dire qu'ils choisissaient tous une ligne qui était de taille différente de celle présentée sur la première fiche, les participants se conformaient malgré eux à l'opinion du groupe. Ainsi, Asch a constaté que son hypothèse était infirmée, et que les individus, peu importe si la norme sociale est incorrecte ou pas, vont s'y conformer.

Afin de mieux comprendre les résultats des études de Asch, Milgram (1963) énonçait que si l'influence sociale provoquait des conséquences négatives sur les individus, ceux-ci seraient moins disposés à s'y conformer. Milgram a conçu ses études sur l'obéissance à l'autorité pour évaluer cette idée. Dans ces expériences, les participants, sur l'ordre de l'expérimentateur, devaient infliger des décharges électriques à un autre participant, un acteur. Lorsque l'acteur commettait une erreur dans une tâche donnée, le participant devait lui administrer une décharge d'un voltage de plus en plus élevé. Même à contrecœur, la majorité des participants ont obéi à l'ordre de l'expérimentateur et ont infligé à l'acteur le voltage maximal de 450V, une intensité si forte qu'elle pouvait causer la mort. Cela a démontré que l'impact de l'influence sociale pouvait être observé sous plusieurs formes, notamment sous la forme d'autorité.

Influence et manipulation: L'art de la persuasion de Robert Cialdini

Un autre chercheur significatif dans le domaine de l'influence sociale est Robert Cialdini. Ce psychologue social a écrit un grand ouvrage de recherche intitulé *Influence et manipulation: l'art de la persuasion* (1984) qui résume l'ensemble des recherches sur l'influence sociale accomplies jusqu'à cette période. Selon ce chercheur, la force de l'influence sociale sur le comportement des individus provient du fait que les individus ont tendance à recourir à des automatismes et à des stéréotypes pour savoir comment agir. Notre environnement étant extraordinairement compliqué, il nous est impossible d'analyser toutes les particularités de chaque personne, événements et situations que nous croisons sur notre chemin, faute de temps, d'énergie ou de capacité pour le faire. Nous devons donc faire appel à nos automatismes et stéréotypes qui nous permettent d'agir sans réfléchir.

Dans cet ouvrage, Cialdini, résume l'influence sociale sur le comportement en six principes d'influence, qu'il nomme les six modalités d'influence (the six weapons of influence).

Ayant été soumis à ces principes toute notre vie, nous percevons rarement leur impact sur nous. Ces principes sont les suivants :

1. *Réciprocité* (reciprocity). Le principe de la réciprocité dicte que nous sommes redevables envers une personne qui nous fait un don, des faveurs, cadeaux, invitations et autres.
2. *Engagement et cohérence* (commitment and consistency). Le principe de l'engagement et de la cohérence stipule que lorsque nous avons fait un choix ou pris position, nous ressentons des pressions personnelles et interpersonnelles qui nous poussent à respecter nos engagements ainsi qu'à justifier nos décisions antérieures.
3. *Preuve sociale* (social proof). Le principe de la preuve sociale énonce que nous considérons un comportement comme acceptable lorsqu'il fait preuve de la règle du plus grand nombre.
4. *Appréciation et amitié* (liking). Le principe de l'appréciation et de l'amitié indique que les individus que nous connaissons et aimons ont un impact persuasif sur nous.
5. *Autorité* (authority). Le principe de l'autorité souligne que l'information provenant d'une personne d'autorité reconnue dans un domaine a un pouvoir d'influence important.
6. *Rareté* (scarcity). Le principe de rareté mentionne que quand les opportunités nous semblent rares et limitées, nous avons tendance à penser qu'elles sont meilleures et qu'il faut saisir l'occasion.

Les conclusions de Cialdini ont démontré que l'étude de l'influence sociale est complexe, mais peut tout de même être comprise en termes des six principes de base, énoncés ci-dessus, qu'il juge essentiel pour comprendre les individus en société.

De l'économie comportementale au paternalisme libéral

À la suite du travail accompli par Cialdini, le prochain avancement dans la recherche en influence sociale est l'émergence du domaine de recherche de l'économie comportementale. L'économie comportementale est un champ de recherche interdisciplinaire réunissant l'économie et la psychologie. Les deux chercheurs qui ont le plus influencé ce nouveau champ de recherche ont d'ailleurs reçu le prix Nobel d'économie : il s'agit du psychologue Daniel Kahneman, qui l'a reçu en 2002, et de l'économiste Richard H. Thaler, l'ayant reçu en 2017.

Avant la venue de l'économie comportementale, le paradigme dominant en sciences économiques était celui de la Théorie du choix rationnel. « La théorie du choix rationnel attribue aux agents un comportement rationnel qui, en raison d'un certain nombre de préférences, adoptent un comportement visant le plus grand profit, ou le moindre mal » (Doire St-Louis, 2009, p. 19). En d'autres termes, cette théorie préconise que les individus prennent des décisions rationnelles, recherchant le gain avant tout ou le moindre mal.

Contrairement à la Théorie du choix rationnel, la théorie de l'économie comportementale considère les individus comme des êtres irrationnels. L'économie comportementale prend plus précisément une perspective psychologique et considère les erreurs de jugement (biais cognitifs), les émotions, ainsi que les normes et interactions sociales (biais moraux, biais de conformité), dans l'étude de la prise de décision économique des individus (Vileval, 2006). L'économie comportementale réussit à mieux expliquer les marchés économiques que la Théorie du choix rationnel (Orobon, 2013).

Partant de l'idée que les individus sont des êtres irrationnels et qu'ils ne prennent pas toujours des décisions favorables à leur bien-être, Richard H. Thaler et Cass Sustein, dans leur livre *Nudge : La méthode douce pour inspirer les bonnes décisions* (2008), s'intéressent à l'incitation comportementale (nudge) que l'on peut faire auprès des individus afin qu'ils agissent d'une manière favorable à leur bien-être. Un exemple d'une incitation comportementale serait de placer dans une cafétéria la nourriture santé aux endroits les plus visibles afin d'encourager les personnes à faire des choix plus santé. Selon Thaler et Sustein (2008), si les individus appelés à prendre des décisions disposaient de toutes les informations nécessaires, de capacités cognitives illimitées et d'une maîtrise de soi parfaite, ils prendraient les décisions qui leur seraient favorables. Toutefois, puisque ces facteurs sont rarement réunis, il serait donc

important de leur donner de petits coups de pouce pour qu'ils puissent agir de manière bénéfique à leur bien-être. Ces auteurs ont appelé ce type de coup de pouce le *paternalisme libéral* (libertarian paternalism).

À première vue, le paternalisme libéral peut sembler contradictoire par sa terminologie, le paternalisme voulant protéger l'individu de lui-même et le libéralisme prônant la liberté de l'individu. Par ailleurs, cette théorie unit ces deux principes afin de favoriser le mieux-être de la société et des individus qui la composent (Orobon, 2013). Les incitations comportementales développées sous la perspective du paternalisme libéral considèrent autant les contraintes du paternalisme que celles du libéralisme. Pour être considérées comme paternalistes, les incitations comportementales doivent pouvoir orienter le comportement des individus dans une direction qui leur permettra d'améliorer leur vie, soit de la rendre plus longue, plus saine et meilleure. Pour être considérées comme libérales, les incitations comportementales doivent être conçues de manière à préserver et à augmenter la liberté de choisir. Ainsi, il peut être conclu qu'une incitation comportementale de nature paternaliste libérale est une incitation qui vise à influencer de meilleurs choix, comme un individu avec toutes ses capacités cognitives serait en mesure de le faire. Thaler et Sustein (2008) précisent que le paternalisme libéral ne cherche pas à donner des ordres : « Placer des fruits à vue d'œil est du paternalisme libéral, mais exclure la malbouffe ne l'est pas » (p. 6).

Dans l'optique du paternalisme libéral, plusieurs entreprises et champs de recherche ont vu le jour dans le but de développer des incitations comportementales efficaces pour changer le comportement. C'est le cas de la fameuse entreprise paragouvernementale anglaise, the Behavioral Insight Team (BIT). En effet, le BIT a été la première entreprise à mettre en application des incitations comportementales dans le service public. À travers son mandat, le BIT souhaite accomplir trois buts : 1) rendre le service public plus efficace et plus facile à utiliser; 2) améliorer les politiques en introduisant un modèle plus réaliste du comportement humain; et 3) permettre aux citoyens de faire « de meilleurs » choix pour eux-mêmes.

Une première étude du BIT visait à encourager les citoyens britanniques qui n'avaient pas payé leurs impôts à le faire (Doshi, 2017). Dans cette étude, le BIT compara l'efficacité de la lettre standard que le gouvernement envoyait habituellement pour aviser les individus de payer leur impôt à quatre autres lettres faisant appel à une norme sociale. Ainsi, chaque récipiendaire obtenait une lettre parmi cinq options. La première lettre était la lettre standard qui

rappelait simplement aux citoyens qu'ils devaient payer leurs impôts. La deuxième lettre faisait appel à une norme sociale d'ordre général en indiquant que « neuf personnes sur dix paient leur impôt à temps. » Une troisième lettre rapportait une norme sociale plus spécifique en disant que « neuf personnes sur dix *dans votre région* paient leur impôt à temps. » Une quatrième lettre mentionnait aussi une norme sociale spécifique en affirmant que « neuf personnes sur dix *ayant une dette comme la vôtre* paient leur impôt à temps. » La dernière lettre relatait une norme sociale encore plus spécifique, soit que « neuf personnes sur dix *ayant une dette comme la vôtre, dans votre région*, paient leur impôt à temps. » Cette dernière lettre fut celle qui a été le plus efficace, démontrant ainsi que plus les normes sociales sont spécifiques aux individus, plus ils s'y conforment. À la suite des efforts du BIT, le gouvernement britannique a vu une augmentation de 6% du nombre de citoyens qui ont payé leurs impôts, ce qui équivaut à des revenus de £200 millions pour le gouvernement (Doshi, 2017).

Cette thèse retient les idées du paternalisme libéral dans la mesure où nous utilisons des incitations comportementales pour réaligner valeur et comportement. Nous nous penchons plus précisément sur la littérature consacrée aux *normes sociales* qui démontre que celles-ci sont une force importante pour influencer le comportement des individus. En plus d'encourager les citoyens à payer leurs impôts, les normes sociales ont été utilisées avec succès dans plusieurs contextes pour inciter les comportements, tels que pour encourager les pratiques écologiques (Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads, & Winter, 2006; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990; Poskus, 2016), la consommation d'alcool responsable (Neighbors et al., 2015) et la signature de pétitions (Smith & Louis, 2008).

Normes sociales

En général, les normes sociales peuvent être conceptualisées comme étant soit un comportement ou une valeur qui fait consensus entre les membres d'un groupe socioculturel (Pepitone, 1976; Thibaut & Kelly, 1959). Au fil du temps, les normes sociales viennent à représenter les attentes des membres d'un groupe quant à la manière dont tous doivent agir dans une situation donnée. C'est pourquoi elles sont semblables à des règles ou à des lois, mais moins formelles puisqu'elles sont renforcées par des sanctions sociales lorsqu'elles ne sont pas respectées plutôt que par des sanctions formelles gérées par l'État (Prentice, 2011). Biccheri (2006), pour sa part,

décrit les normes sociales comme étant une grammaire de la société, spécifiant ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas. Les normes d'honnêteté, de loyauté, de réciprocité et de promesse sont des exemples de normes sociales qui sont essentielles au bon fonctionnement des groupes sociaux (Bicchieri, 2011). Sherif (1936) précise que les normes sociales ne sont pas limitées seulement au fait d'être des règles, car elles peuvent prendre la forme de coutumes, de traditions, de standards et de valeurs, provenant du contact établi entre les membres d'un groupe social.

Les résultats d'études quant à l'influence des normes sociales sur le comportement sont presque unanimes, elles entraînent la conformité (voir Cialdini 2012 pour une revue complète). Ces résultats peuvent être observés autant dans des études expérimentales où les normes sociales ont été manipulées que dans des études corrélationnelles où les croyances normatives ont été mesurées. En effet, les croyances normatives jouent un rôle important dans la prédiction du comportement (Bicchieri, 2011). Plus les individus prennent conscience qu'une norme sociale se manifeste dans leur environnement, plus ils sont enclins à s'y conformer. Par exemple, plus quelqu'un croit que les autres recyclent, plus il est probable qu'il recyclera lui aussi.

Trois théories expliquent pourquoi la perception qu'ont les individus des normes sociales vient influencer leurs comportements (Bicchieri, 2011) : la socialisation, le choix rationnel et l'identité sociale.

La socialisation est le processus par lequel les individus apprennent à s'ajuster au groupe et à agir selon les normes sociales de celui-ci (Parsons, 1951). Afin de survivre, dès la jeune enfance, les humains doivent apprendre comment se comporter de manière acceptable en société. En copiant leurs parents et en recevant de la rétroaction positive ou négative, par voie de récompenses ou de punitions, ils apprennent les bons comportements sociaux à adopter. Plus tard, dans leurs interactions sociales à l'extérieur de la famille, ceux-ci continuent à apprendre les codes sociaux à respecter. Le phénomène de la socialisation a pu être démontré dans une étude récente où les effets du projet Abecedarian, un projet visant à améliorer le développement d'enfants provenant de milieux à risque, étaient évalués sur la prise de décision sociale des participants 40 ans plus tard (Hétu et al., 2018). Les résultats suggèrent qu'un investissement de qualité dès la petite enfance peut entraîner des changements à long terme dans la prise de décision sociale, encourageant les individus à se conformer à des normes sociales favorisant le bien-être commun telles que l'égalité et l'équité. Ainsi, par la socialisation, les individus

apprennent les normes sociales à respecter et finissent même par les intérioriser (Bicchieri, 2011).

La Théorie du choix rationnel, pour sa part, stipule que les individus respectent les normes sociales afin d'éviter les conséquences négatives qui découlent de la non-conformité (Thibaut & Kelley, 1959). En effet, puisque la conformité aux normes sociales occasionne de l'approbation sociale et que la non-conformité mène à de la désapprobation, se conformer aux normes sociales est le choix rationnel à faire puisque personne ne souhaite volontairement se faire rejeter. Dans cette optique, les individus ne choisissent pas de suivre les normes sociales afin de recevoir les bienfaits de cette action, mais plutôt afin d'éviter les conséquences négatives. La perspective du choix rationnel étudie donc la conformité aux normes sociales en termes de coûts-bénéfices pour les individus (Meadwell, 2002).

Pour ce qui est de la Théorie de l'identité sociale, Tajfel (1974) précise que lorsque les individus font un choix conscient de se catégoriser comme membres d'un groupe, ils en viennent à se dépersonnaliser et à suivre les normes sociales du groupe. Cette dépersonnalisation leur permet de se considérer semblables aux autres et comme faisant partie du groupe. Hogg et Turner (1987) ajoutent que les individus se conforment aux normes sociales pour deux raisons principales. En suivant les normes sociales, cela leur permet, d'une part, de *minimiser* les différences perçues entre les membres de leur groupe et, d'autre part, de *maximiser* la distinction entre leur groupe et d'autres groupes. Puisque les normes sociales sont centrales à la cohésion du groupe et donc à son identité sociale, la non-conformité est perçue comme une menace à la continuité du groupe. Certaines recherches démontrent même que les individus qui transgressent une norme sociale sont conscients des effets négatifs de leur action car ces recherches démontrent que ces individus ressentent des émotions négatives telles que de la culpabilité ou de la honte (Giguère, Lalonde & Taylor, 2014). Ainsi, les individus sont motivés à suivre les normes sociales non seulement pour assurer la pérennité de leur groupe mais aussi pour éviter les émotions négatives qui sont suscitées suite à leur non-conformité. La psychologie sociale se cadre dans la perspective de l'identité sociale dans l'étude des normes sociales.

La théorie du comportement normatif

La Théorie du comportement normatif (Theory of Normative Conduct) spécifie que l'étude des normes sociales se distingue en deux types : les normes *descriptives* et les normes *injonctives* (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990, Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991).

Normes descriptives : comportements consensuels

Les normes *descriptives* correspondent à la manière dont la majorité des membres d'un groupe agit dans une situation donnée. En représentant les comportements les plus communément effectués, les normes descriptives dégagent de l'information portant sur les comportements les plus appropriés à adopter (Cialdini, 2003; Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991). Des exemples de normes descriptives sont le fait de se tenir à droite sur un escalateur pour laisser les autres passer, de répondre au téléphone par « allô » et d'avoir un compte Facebook.

D'après la théorie du comportement normatif, les individus agissent selon les normes descriptives pour prendre des décisions précises et efficaces (Cialdini & Trost, 1998). Puisque les normes descriptives fournissent de l'information sur les comportements les plus consensuels et adoptés, elles guident les individus dans leur prise de décision sur leurs agissements. Par exemple, un individu observera et cherchera à mimer le comportement de ses collègues lors de sa première journée à un nouvel emploi. Si tous les employés travaillent fort sans perdre de temps, il est probable que le nouvel employé fera de même. Au contraire, si les employés bavardent entre eux et semblent ne pas travailler très fort, le nouvel employé aura lui aussi tendance à les imiter en travaillant moins fort.

Normes injonctives : valeurs consensuelles

Les normes *injonctives*, pour leur part, représentent ce que la majorité à l'intérieur d'un groupe pense qu'il est important, ce que celle-ci approuve ou désapprouve. En dictant aux membres ce qui « devrait » ou « ne devrait pas » être fait, les normes injonctives représentent les valeurs ou les règles morales du groupe (Cialdini, 2003; Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991, Miller & Prentice, 1996). Ainsi, les normes injonctives transmettent un sentiment d'exigence

ou d'obligation quant aux actions à entreprendre. La norme de responsabilité sociale qui exige d'aider une personne dans le besoin sans attendre quoi que ce soit en retour est un exemple de norme injonctive. Lorsqu'une personne suit cette norme, elle agit de manière à respecter le code moral établi par son groupe (Staub, 1972). Jacobson, Mortensen & Cialdini (2011) spécifient que les individus sont motivés à agir selon les normes injonctives puisqu'elles leur permettent de satisfaire leur besoin fondamental d'appartenance. En adoptant les comportements les plus acceptés par leur groupe, ils ont l'assurance que les autres membres du groupe approuveront leurs actions et les accepteront.

De plus, plusieurs chercheurs ont proposé que les valeurs sociétales (normes injonctives) influencent le comportement parce qu'elles rehaussent les valeurs personnelles des individus (Guimond, de la Sablonnière & Nugier, 2014). En intériorisant les valeurs du groupe, les individus ont le sentiment de partager un point commun avec les autres membres de leur groupe, leur donnant l'impression de faire partie du groupe (Tajfel, 1981). Une fois les normes injonctives intériorisées, voulant agir de façon cohérente et conforme à leur valeur, les individus agissent en conformité avec les normes injonctives.

Certains auteurs ont proposé que ce processus d'intériorisation s'effectue par l'entremise de la socialisation (Bicchieri, 2011; Crandall, Eshleman & O'Brien, 2002; Sherif, 1936). En recevant de la rétroaction positive ou négative, par voie de récompenses ou de punitions, les individus apprennent les bonnes valeurs à adopter (Parsons, 1951). Dans ce sens, Sherif (1936) précise que nous prenons conscience des valeurs sociales (normes injonctives) lorsque nous leur désobéissons et que nous sommes pénalisés à divers niveaux selon la nature du délit. Les individus se sentiront généralement coupables ou honteux de s'être comportés de manière déviante. Dès lors, une fois que les normes injonctives sont intériorisées et que les individus s'y conforment, les punitions externes n'auront plus d'effet puisque les individus seront motivés à s'y conformer par eux-mêmes (Bicchieri, 2011).

Incitations comportementales utilisant les normes descriptives et injonctives pour changer le comportement

Étant donné qu'il a été établi que les normes sociales influencent le comportement, elles ont été utilisées dans des interventions visant à changer la conduite des individus. Ces interventions reposent sur la notion que les individus sont motivés à respecter les normes sociales de leur groupe. Ainsi, elles utilisent différentes publications (ex. : dépliants, articles et annonces) pour véhiculer un message qui promouvra soit une norme descriptive ou une norme injonctive. En rendant la norme sociale souhaitée saillante auprès d'eux, les individus changeront leur comportement pour le rendre conforme à la norme promue. Autant les normes descriptives que les normes injonctives ont été utilisées dans des interventions pour changer le comportement des individus.



Figure 2. Annonce pour le shampooing Dove utilisant une norme descriptive.

Récemment, en consultant mon fil Instagram, j'ai pris connaissance d'une campagne publicitaire qui utilisait une norme *descriptive* pour encourager les gens à acheter le shampooing Dove (voir Figure 2). Cette publicité indiquait que « 78% des femmes canadiennes se servent d'un fer plat ou d'un fer à friser au moins 3x par semaine ». Ainsi, en démontrant que la majorité des femmes utilisent un de ces appareils (norme descriptive), cette publicité incite les femmes à continuer de les utiliser et donc d'acheter le shampooing Dove qui prévient les dommages causés par ceux-ci.

Dans l'étude de Reid et Aiken (2013), les normes *injonctives* ont été utilisées pour encourager des femmes à augmenter leur utilisation de crème solaire. Dans un premier temps, les participantes devaient fournir leurs impressions de la norme injonctive en estimant à quel point elles croyaient que les femmes valorisent l'utilisation de la crème solaire. En général, les participantes sous-estimaient combien les femmes valorisent l'utilisation de la crème solaire. Dans un deuxième temps, les chercheurs ont corrigé les perceptions fautives que les participantes avaient par rapport à la norme injonctive (celle sur la crème solaire) en leur présentant la vraie norme injonctive. Un

mois après l'intervention, les participantes rapportaient plus d'attitudes favorables à l'utilisation de la crème solaire et avaient davantage l'intention d'utiliser de la crème solaire. Ainsi, cette étude a pu démontrer que le fait de corriger les perceptions fautives qu'ont les individus par rapport aux normes injonctives peut être un outil pour inciter à adopter le comportement dans une direction souhaitée.

Ces deux exemples, soient celui de la campagne de publicité pour le shampoing Dove et celui de l'intervention visant l'utilisation de la crème solaire, démontrent comment les normes sociales peuvent être énoncées de manière concrète afin de développer des interventions qui les incluent. Ces interventions, en rendant les normes sociales proéminentes auprès des individus, guident leurs comportements vers les normes sociales promues car celles-ci leur dictent les comportements les plus socialement acceptés et désirés par leur groupe.

Mauvaise utilisation des interventions ayant recours à des normes descriptives

Dans un contexte où les individus ne se comportent pas selon l'une des valeurs priorisées par leur groupe, par exemple lorsque plusieurs ne votent pas, la norme *descriptive* est affaiblie puisqu'elle ne représente plus le comportement qui était validé par le groupe. Conséquemment, les interventions utilisant les normes descriptives ne peuvent être utilisées dans de tels contextes puisque les individus visés constateront que plusieurs transgressent la norme et qu'il est acceptable de ne *pas* adopter ce comportement (Bicchieri & Xiao 2009).



Figure 3. Annonce pour encourager le vote aux élections municipales de 2017 utilisant une norme descriptive.

Au cours de mes études doctorales, j'ai été frappée par deux exemples de campagnes de sensibilisation faisant une mauvaise utilisation de la norme descriptive. Celles-ci mettaient en évidence le fait que plusieurs personnes ne respectent pas la norme. Le premier exemple d'une

campagne de sensibilisation qui faisait particulièrement fausse route est celui publicisé lors des dernières élections municipales au Québec en 2017 (voir Figure 3). Cette campagne publicitaire émise par le Directeur général des élections du Québec mentionnait que « moins de la moitié des électeurs votent aux élections municipales ». Ce message pouvait se traduire par l'idée que plus de 50% des individus ne votent pas lors des élections municipales et il risquait de laisser croire aux individus que l'ensemble des citoyens ne vote pas et qu'il est donc acceptable de ne pas voter.

Le deuxième exemple est celui remarqué lors d'une campagne de sensibilisation de la Société de transport de Montréal (STM) qui visait à diminuer le nombre de personnes qui marchent sur la voie du métro. Dans ce but, la STM avait émis une affiche publicitaire qui mentionnait que « chaque année, plus de 100 personnes circulent sur la voie ou en tunnel au risque de blessures graves ou mortelles » (voir Figure 4). Dans cette optique, le message de la STM était susceptible d'augmenter l'incidence d'individus qui marchent sur la voie puisqu'il émettait l'idée que plusieurs personnes ont transgressé la norme *de ne pas marcher sur la voie*, et alors qu'il est acceptable de ne pas respecter cette norme.



Figure 4. Annonce pour diminuer la circulation sur la voie de la STM utilisant une norme descriptive.

nombreux visiteurs du parc qui avaient volé le bois pétrifié. Elle mentionnait que : « dans le passé, plusieurs visiteurs ont enlevé le bois pétrifié du parc, changeant ainsi l'état naturel de la forêt pétrifiée » (traduction libre, p.8). L'autre utilisant une norme injonctive dévoilait un

Cialdini et ses collègues (2006) ont réalisé une étude afin de comparer l'efficacité d'une campagne de sensibilisation utilisant une norme descriptive promouvant un comportement non désiré avec une norme injonctive qui fait ressortir une valeur. Le but de cette étude était de déterminer le moyen le plus efficace de diminuer le comportement de vol de bois pétrifié, une richesse naturelle précieuse dans le parc national de l'Arizona. Le vol de bois pétrifié était si commun, qu'en moyenne, une tonne de bois disparaissait du parc chaque mois.

Pendant cinq fins de semaine les chercheurs alternaient entre deux annonces. L'une utilisant une norme descriptive faisait référence aux comportements des

message de ton moral : « Afin de préserver l'état naturel de la forêt pétrifiée, veuillez s'il vous plaît ne pas enlever le bois pétrifié du parc » (traduction libre, p.8). Lorsque l'annonce de la norme descriptive était affichée, le taux de vol était plus élevé que lorsque l'annonce reflétant la norme injonctive était montrée (7.92% vs. 1.67%). Ces résultats confirment alors que les campagnes de sensibilisation qui démontrent que plusieurs individus ne font pas le comportement souhaité sont moins efficaces pour changer le comportement que les campagnes de sensibilisation qui mettent l'accent sur les valeurs à respecter.

À la lumière de ces exemples, il peut être conclu que pour que les interventions utilisant les normes descriptives soient le plus efficaces possibles, elles doivent refléter qu'un grand pourcentage d'individus adoptent le comportement souhaité et éviter de mentionner que plusieurs ne l'adoptent pas. Dans des situations où un grand pourcentage d'individu ne reproduit pas le comportement souhaité, comme là où les comportements ne sont pas alignés sur les valeurs du groupe, il est alors préférable d'intervenir avec une norme injonctive. La norme injonctive rappellera aux individus que l'ensemble des membres de leur groupe accorde de l'importance à une valeur et qu'ils s'attendent à ce qu'elle soit respectée. De plus, utiliser la norme injonctive dans ce contexte permettra de diminuer l'emphase mise sur le fait que plusieurs individus ne font pas le comportement désiré. Suivant ces conclusions, il devient important de comprendre comment les normes injonctives influencent le comportement.

Les différents effets de la norme injonctive sur le comportement

Les résultats des recherches ayant utilisé des campagnes de sensibilisation formulées avec des normes injonctives ont démontré qu'elles sont efficaces pour changer le comportement. En effet, plusieurs études, dans différents contextes, ont démontré qu'elles peuvent faire augmenter les comportements écologiques (Cialdini, Demaine, Sagarin, Rhoads, & Winter, 2006; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990; Poskus, 2016), réduire les distractions au volant (Lawrence, 2015), réduire la consommation d'alcool chez les étudiants (Neighbours, 2015) ainsi que favoriser l'utilisation de crème solaire (Reid & Aiken, 2013).

Par ailleurs, bien que de nombreuses recherches ont démontré l'efficacité des interventions utilisant les normes injonctives pour changer le comportement, certains chercheurs ont remis ces résultats en question (Neighbours et al., 2007). Certaines études démontrent en

effet que de promouvoir une norme injonctive n'influence pas le comportement (Smith, Louis, Terry, Greenway, Clarke & Cheng, 2012). D'autres études ont même signalé que les interventions utilisant les normes injonctives peuvent réduire le comportement en faveur de la norme. Par exemple, dans une étude visant à augmenter la consommation de fruits des adolescents (Stok, de Ridder, de Vet & de Wit, 2014), il a été démontré que les adolescents étaient moins enclins à consommer des fruits lorsqu'ils étaient exposés à une norme injonctive endossant la consommation de fruits. En outre, des recherches ont signalé une augmentation marquée du jeu de hasard (Meisel & Goodie, 2014) et de consommation d'alcool (Rimal & Real, 2003) lorsque les individus percevaient une norme injonctive condamnant ces comportements.

Les résultats mitigés des recherches sur l'effet des normes injonctives sur le comportement indiquent que leur influence varie selon les individus, c'est-à-dire que certains processus cognitifs peuvent les encourager à suivre les normes injonctives ou les pousser à résister à leur influence. Afin de mettre en pratique des interventions utilisant les normes injonctives, il est important d'identifier les différents processus cognitifs qui feront qu'un individu se conformera ou non à une norme suggérée. Identifier ces processus cognitifs permettra de faire appel à des interventions utilisant les normes injonctives auprès de ceux sur qui elles peuvent avoir un impact positif et d'éviter de cibler les individus qui pourraient mal réagir à ces interventions. Cependant, à ce jour, peu de recherches ont porté sur les processus cognitifs pouvant expliquer pourquoi différentes personnes réagissent différemment aux interventions utilisant les normes injonctives (Jacobson, Mortensen & Cialdini 2011; Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdini, 2015; Neighbors et al., 2008).

Variables faisant fluctuer l'influence des normes injonctives sur le comportement

Des chercheurs ont identifié deux variables qui font fluctuer l'influence des normes injonctives sur les individus : la proximité du groupe et le contrôle de soi. La première variable est la *proximité* du groupe qui véhicule la norme aux individus. Puisque les individus suivent des normes injonctives dans le but d'être acceptés (Jacobson, Mortensen & Cialdini 2011), ceux-ci se conforment généralement davantage aux normes injonctives qui proviennent de groupes significatifs et proches d'eux. Par exemple, Chawla, Neighbors, Lewis, Lee et Larimer (2007) ont constaté que les normes injonctives exprimées par des amis et de la famille avaient un impact

plus fort sur le comportement que celles provenant des élèves typiques, un groupe plus éloigné. Dans ce sens, les interventions qui utilisent des campagnes de sensibilisation devraient promouvoir des normes injonctives provenant de groupes significatifs afin d'assurer que les interventions soient efficaces.

La deuxième variable identifiée comme modifiant la relation entre une norme injonctive et un comportement est le *contrôle de soi*. Quand les individus désirent suivre une norme injonctive, ils doivent faire preuve de contrôle de soi, c'est-à-dire qu'ils doivent mettre de côté leurs propres désirs et intérêts immédiats pour d'autres qui bénéficieront au groupe. Par exemple, un individu ayant prévu de jouer au golf un jour d'élection devra faire preuve de contrôle de soi en sacrifiant une partie de sa journée de golf pour aller voter, respectant ainsi la norme injonctive de « l'importance de voter ».

Dans le but d'évaluer le rôle du contrôle de soi dans les interventions utilisant les normes injonctives, Jacobson, Mortensen et Cialdini (2011) ont présenté aux élèves d'une classe universitaire une norme injonctive soit avant ou après un cours qu'ils considéraient exigeant. À la fin du cours exigeant qui demandait beaucoup d'attention et d'effort pour comprendre la matière, les étudiants avaient moins de ressources cognitives pour retenir leurs impulsions et avaient donc moins de contrôle de soi. Les élèves à qui la norme injonctive avait été présentée après le cours exigeant s'étaient moins conformés à la norme injonctive comparés à ceux à qui la norme injonctive avait été présentée avant le cours exigeant.

D'autres recherches ont permis d'étendre les résultats de l'étude de Jacobson, Mortensen et Cialdini (2011) en démontrant que les mêmes résultats sont observés lorsque le contrôle de soi est mesuré comme trait de personnalité. En effet, les résultats démontrent que plus les individus sont impulsifs, moins ils seront portés à être influencés par les normes injonctives. Des résultats contraires sont observés lorsque le niveau de retenue est considéré (DeBono, Shmueli & Muraven, 2011; Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdin, 2015). Par conséquent, les individus qui ont le plus de contrôle de soi (moins d'impulsivité et plus de retenue) sont ceux qui ont une plus grande capacité à suivre les normes injonctives.

Même si les variables *proximité* et *contrôle de soi* peuvent expliquer pourquoi certains individus sont plus enclins que d'autres à suivre les normes injonctives, ces deux variables n'expliquent pas entièrement les effets mitigés des normes injonctives sur le comportement des individus. En termes de la proximité, plusieurs études démontrent que même si les normes

injonctives proviennent de groupes plus éloignés et moins significatifs, elles ont quand même un effet sur le comportement (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). En ce qui a trait au contrôle de soi, des études démontrent que les normes injonctives peuvent être un outil efficace pour changer le comportement, même auprès de populations qui sont normalement étiquetées comme ayant un faible contrôle de soi, telles que les grands consommateurs d'alcool et de marijuana (Merrill, Miller, Balestrieri & Carey, 2016; Prince, Reid, Carey & Neighbors, 2014). Ainsi, afin de pouvoir identifier qui n'est pas influencé par les normes injonctives, d'autres variables devraient être considérés.

Les agents fixes et les habitudes

Certaines recherches sur les normes *descriptives* expliquent pourquoi les normes sociales n'influencent pas toujours le comportement. À cet égard, Glaeser, Sacerdote et Scheinkmans (1996) ont étudié, sur le terrain, la relation entre les interactions sociales et le comportement criminel. Les résultats de cette recherche ont démontré que l'entourage immédiat des individus et les normes descriptives véhiculées dans leur milieu influencent directement la prévalence de délits mineurs (ex. : larcin et vol d'auto). De plus, la même étude dévoile que ce ne sont pas tous les individus qui sont influencés par le comportement typique du groupe de référence (c.-à-d., la norme descriptive). Certains individus, que les auteurs nomment « agents fixes », ne se laissent pas influencer par les normes descriptives et n'avaient pas commis de crimes.

Selon Glaeser et al. (1996), les agents fixes sont des individus qui ont de l'influence, mais qui sont eux-mêmes difficilement influençables. Ils sont fortement engagés à agir d'une manière spécifique (soit en faveur ou non d'une norme sociale). Leurs décisions sont beaucoup trop fermes pour se laisser influencer par les autres car en étant déterminés à se comporter de manière spécifique, les agents fixes rejettent toute influence sociale susceptible de modifier leur comportement.

En s'appuyant sur les recherches de Glaeser et al. (1996), deux autres recherches ont identifié un facteur pouvant distinguer les agents fixes de ceux qui ne le sont pas : le *comportement passé* (Frey & Meier, 2004; Gerber & Rogers, 2009). À ce propos, dans le cadre

d'une étude où une norme descriptive était utilisée pour encourager des dons à un fond universitaire pour étudiants dans le besoin, Frey et Meier (2004) ont constaté que les individus n'ayant jamais contribué à ce fond dans le passé, ni ceux qui y contribuaient fidèlement, n'étaient influencés par cette norme descriptive. Seuls les donateurs occasionnels étaient portés à faire un don lorsqu'ils percevaient la norme descriptive, soit que : « 64% des universitaires contribuent aux fonds ».

Dans une autre étude, cette fois sur le vote, Gerber et Rogers (2009) ont pu arriver à des conclusions similaires à celles de Frey et Meier (2004). Dans leur étude, Gerber et Rogers (2009) ont en effet démontré que les individus ayant déjà régulièrement voté dans le passé n'étaient pas influencés par une intervention utilisant une norme descriptive pour inciter le vote qui annonçait que : « la grande majorité des électeurs éligibles ont voté aux dernières élections ». Les individus les plus influençables étaient les électeurs occasionnels, soit ceux qui n'avaient pas l'habitude de voter régulièrement.

Bien que les études de Frey et Meier (2004) et de Gerber et Rogers (2009) ont déterminé que la fréquence du comportement passé peut différencier les agents fixes de ceux qui ne le sont pas, ces chercheurs n'expliquent pas les causes pour lesquelles la fréquence du comportement passé encourage les individus à renoncer aux influences des normes sociales. Ainsi, les raisons pouvant expliquer pourquoi le comportement passé pousse les individus à être indifférents à l'influence des normes sociales demeurent inconnues.

Les recherches sur les *habitudes* pourraient nous éclaircir sur pourquoi la fréquence du comportement passé mène les individus à devenir des agents fixes. Les habitudes étant acquises par une répétition fréquente d'un comportement, ce comportement devient habituel et peut être réalisé rapidement et parallèlement à d'autres activités avec une attention minimale (Ouellette & Wood, 1998). En général, les habitudes surviennent suite à l'adoption du même comportement dans un contexte qui se produit fréquemment ou quotidiennement. Des exemples d'habitudes suscitées par des contextes fréquents sont, de prendre un café le matin, de pratiquer un sport plusieurs fois par semaine ou de prendre le transport en commun pour se rendre au travail.

Par ailleurs, les habitudes peuvent aussi se former dans des contextes moins fréquents (Ouellette & Wood, 1998). Le contexte électoral est un exemple d'un contexte peu fréquent qui est propice à la formation d'habitudes. Même si les élections ne sont déclenchées qu'à de grands

intervalles, il a été établi par les chercheurs que l'action de voter est une habitude (Cutts, Fieldhouse & John, 2009). En effet, le comportement de vote passé est l'un des meilleurs prédicteurs du comportement de vote futur (Green & Shachar, 2000).

Ouellette et Wood (1998) ont démontré que les processus cognitifs menant à des comportements habituels sont différents selon la fréquence du comportement passé. Lorsqu'un comportement a été adopté *fréquemment* dans le passé, il influence directement le comportement futur, en contournant les délibérations conscientes, puisque les répétitions fréquentes créent des automatismes. À savoir, lorsqu'il y a un signal environnemental tel qu'une sonnerie indiquant un nouveau message texte, la consultation de son cellulaire est automatiquement déclenchée et se fait avec une attention minimale et sans contrôle délibéré.

Lorsqu'un comportement passé a été *peu fréquemment* adopté, il influence indirectement le comportement futur par le biais de délibérations conscientes. Les délibérations conscientes aident les individus à adapter leur comportement à l'environnement qui est susceptible de changer dans des contextes peu fréquents. Par exemple, d'une élection à l'autre, la documentation requise pour voter peut changer, les plateformes électorales des candidats peuvent varier et l'emplacement des bureaux de vote peut bouger, forçant les individus à adapter leur comportement habituel de vote aux différentes circonstances.

Afin de vérifier si les habitudes mènent les individus à devenir des agents fixes et expliquent pourquoi les normes injonctives ont un effet mitigé sur le comportement, nous devons pallier à deux limites de la littérature sur les normes injonctives. Premièrement, comme il a été démontré que les agents fixes résistent à l'influence des normes descriptives (Frey & Meier, 2004; Gerber & Rogers, 2009), il reste à vérifier s'ils résistent aussi à l'influence des normes injonctives. Deuxièmement, puisque le comportement passé (les habitudes) a déjà été reconnu comme facteur permettant d'identifier les agents fixes, d'autres facteurs impliqués dans les habitudes pourraient aussi reconnaître les agents fixes.

La présente recherche portant sur le vote, un contexte dans lequel le comportement habituel est peu fréquent et qui fait appel à l'utilisation de processus cognitifs conscients, nous proposons d'examiner l'un des processus cognitifs conscients spécifiques qui pourrait distinguer les agents fixes des autres. Ouellette et Wood (1998) suggèrent que les intentions comportementales, soit la planification détaillée (la manière d'initier, de mettre en œuvre et de terminer une action), est un processus cognitif conscient qui mène les habitudes peu fréquentes

vers un comportement futur. Nous proposons de combler les deux limites en cherchant à identifier les agents fixes en présence de normes injonctives par le biais du processus cognitif conscient de la *planification*.

La planification et les normes injonctives

La planification est le processus qui permet aux individus de répéter consciemment et à l'avance toutes les étapes nécessaires pour atteindre un comportement souhaité. La planification devient alors « une action ou une des procédures permettant d'anticiper, en autant qu'il y ait nécessité d'utiliser les connaissances sur soi-même et sur les tâches, au même titre que d'émettre des hypothèses, deviner et prévoir » (Bégin, 2008, p. 56). La planification permet ainsi aux individus de spécifier où, quand et comment ils vont atteindre un comportement (Bégin, 2007, Gollwitzer & Sheeran, 2006). Par exemple, si quelqu'un souhaite voter, il devra planifier comment se rendre à son bureau de vote désigné, déterminer le moment le plus opportun pour lui de voter et décider pour qui il va voter.

La planification fait partie des nombreuses théories qui découlent de l'idée que d'établir un but donne lieu à des mécanismes psychologiques qui encouragent le comportement vers la réussite du but. Parmi ces théories, on retrouve celles de la Théorie sociale cognitive (Bandura, 1991, 1997), la Théorie de la fixation des objectifs (Locke & Latham, 1990), la Théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), et la Théorie des buts (Ames, 1984; Dweck & Elliott, 1983; Maehr, 1984; Nicholls, 1984).

Ce qui distingue la planification de ces théories est qu'elle fait appel aux connaissances que les individus ont déjà acquises relativement aux situations impliquées (Begin, 2008, Pintrich, Smith, Garcia, & McKeachie, 1993). En effet, pour faire des plans visant l'atteinte d'un but, les individus ont besoin de puiser dans leurs connaissances antérieures afin d'identifier les différentes étapes nécessaires menant à la réalisation de leur but. Ainsi, en se basant sur des connaissances déjà acquises, la planification permet aux individus d'adapter consciemment leurs plans en fonction de leurs besoins personnels et de la situation (Begin 2007; Garner, 1988; Hadwin & Winne 1996; Palmer & Goetz, 1988; Pressley et al., 1989).

Comme les expériences passées fournissent des informations aux individus sur comment atteindre un comportement visé, ces expériences passées devraient aider les individus à mieux anticiper les différentes étapes nécessaires pour arriver à faire leurs comportements désirés. Les individus qui ont l'habitude de faire un comportement particulier, c'est-à-dire qu'ils l'ont effectué plusieurs fois dans le passé, devraient être en mesure de développer des plans plus clairs et décisifs pour arriver à leur action souhaitée. De ce fait, plus un individu a de l'expérience à faire un comportement, mieux il devrait être à anticiper les étapes nécessaires menant à l'atteinte de son comportement visé.

Puisque la planification devrait être favorisée par les habitudes et que les agents fixes sont caractérisés par leurs habitudes, ils devraient donc avoir des plans fixes d'agir d'une manière spécifique. Nous émettons donc l'hypothèse que la planification influence la relation entre la perception d'une intervention utilisant une norme injonctive et le comportement. D'une part, lorsque les individus ont fortement planifié leur comportement et qu'ils perçoivent une norme injonctive, ils ne seront pas influencés par la norme, car ils auront déjà anticipé comment agir et seront « fixés » à agir de manière conforme à leur comportement passé. D'autre part, les individus qui ont faiblement planifié leur comportement et qui perçoivent une norme injonctive seront influencés par la norme, car ils n'auront pas d'habitudes et ils ne pourront pas s'appuyer sur leurs expériences passées pour connaître comment agir dans cette situation précise.

De plus, les recherches antérieures ayant démontré que les normes injonctives influencent le comportement en accroissant les valeurs personnelles, nous évaluons si la planification affecte la relation entre les normes injonctives et les valeurs personnelles. Étant donné que les individus ayant *fortement planifié* leur comportement (agents fixes) ne devraient pas être influencés par les normes injonctives, ils ne devraient pas accorder plus de valeur personnelle à celle promue par la norme injonctive. D'autre part, les individus qui ont *faiblement planifié* leur comportement et qui perçoivent une norme injonctive devraient accorder plus de valeur personnelle à celle promue par la norme car ils n'auront pas de comportement habituel passé qui les pousse à agir en conformité avec celui-ci.

Objectifs du présent travail

Afin d'éviter l'effritement des valeurs essentielles aux sociétés, l'objectif général de cette thèse est de développer des interventions qui réaligneront le comportement des individus sur les valeurs fondamentales de leur société. Pour ce faire, nous nous tournons vers les interventions utilisant les normes injonctives. Toutefois, les recherches ayant évalué l'efficacité de ces interventions ont récolté des résultats mitigés. À la lumière de ces résultats, l'objectif principal du présent travail est d'identifier les processus cognitifs sous-jacents à l'influence des normes injonctives pour mieux déterminer les conditions dans lesquelles elles peuvent être utilisées. La connaissance de ces processus cognitifs permettra de mettre en place des interventions utilisant les normes injonctives auprès de ceux sur qui elles peuvent avoir un impact positif et d'éviter de les utiliser auprès de ceux qui pourraient mal réagir. L'atteinte de cet objectif est réalisée à travers cinq études présentées dans l'article intitulé, *Realigning societal values and individual behaviors: Habits, a constraint to effective injunctive norm interventions* présenté à la page suivante.

Le faible taux de participation électorale est le problème social sur lequel cet article se penchera plus en détail. Celui-ci constitue un problème social de taille puisqu'il affaiblit la valeur de la démocratie. Lorsque des individus s'abstiennent de voter, les décisions prises par la société à la suite du vote ne sont pas représentatives d'un consensus de tout le groupe. La voix et les opinions de ceux qui ne votent pas ne sont pas entendues.

L'objectif spécifique de cet article est d'étudier deux facteurs psychologiques qui peuvent expliquer les processus par lesquels les individus sont influencés par les normes injonctives promouvant le vote : la planification et les valeurs personnelles.

Cet article sera soumis au *Journal of Personality and Social Psychology*. La première auteure (Laura French Bourgeois) a conçu le projet de recherche, procédé aux analyses et à la rédaction du manuscrit. La seconde auteure (Roxane de la Sablonnière) a supervisé toutes les étapes du processus de recherche et de la rédaction du manuscrit et le troisième auteur (Donald M. Taylor) a contribué en commentant le manuscrit.

**Article: Realigning societal values and individual behaviors:
Habits, a constraint to effective injunctive norm interventions**

RUNNING TITLE: HABITS CONSTRAINING INJUNCTIVE NORM INTERVENTIONS

Realigning societal values and individual behaviors:
Habits, a constraint to effective injunctive norm interventions

Laura French Bourgeois ¹

Roxane de la Sablonnière¹

Donald M. Taylor²

¹Université de Montréal; ²McGill University

Abstract

Many social issues of our time stem from one big question: why is it that individuals don't always respect the values of their society? In Canada, the low voter turnout rate is an example of a contradiction between a fundamental value of a society and the behavior of its citizens. In every federal election, 30% to 40% of the population fails to vote, undermining the value of the right to vote and of democracy. To solve the problems that arise from inconsistencies between values and behaviors, it is necessary to develop interventions that will encourage individuals to follow their societal values. To achieve this goal, this article focused on injunctive norms since they have been identified as having an influential force on behavior. Five studies in four elections (municipal, provincial, federal and American) show that injunctive norms can encourage the individuals who are not in the habit of voting to exercise their franchise.

Realigning societal values and individual behaviors:

Habits, a constraint to effective injunctive norm interventions

Laura French Bourgeois, Roxane de la Sablonnière & Donald M. Taylor

Some of today's most persistent and puzzling social problems share a fundamental commonality: individuals are not behaving in line with their core societal values. This divide between societal values and individual behavior is at the heart of this current research on poor voter turnout. Voting is deemed an important value in established democracies because in a democracy "all rights begin with the right to vote" (Toobin, 2017, p.22). Indeed, voting protects many human rights such as the liberty to choose who governs us and equality in deciding on the outcomes of the issues being voted on (one person one vote) (Pennock, 1979). Although the right to exercise one's franchise is highly valued in democratic societies, in recent years there has been a marked decline in voting among the countries that hold national elections. The overall voter turnout rate was 66 per cent worldwide in 2015 (Solijonov, 2016). This means that at least one third of the world's population that have voting rights behave in a manner that undermines the value of voting. If individuals continue to abstain from voting, governments of democratic countries will only represent the interests and desires of a portion of the population, eroding the right for everyone to decide who governs them. To bring a halt to the loss of a core societal value such as voting, it is urgent to develop interventions that will encourage individuals to adhere to the values upheld by their society.

To realign individual behavior with societal values we turn to the study of social norms. As humans are highly social creatures, they are acutely aware of the social norms in their environment. Social norms, by representing the most accepted behaviors and values of a group, give individuals the assurance that, by acting according to them, they will be accepted by their group (Prentice & Miller, 1994).

The Theory of Normative Conduct (Cialdini, 2003) proposes that there are two types of social norms that influence behavior, descriptive norms and injunctive norms (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). *Descriptive norms* refer to the behaviors most common in a group, that is how the majority of group members act. *Injunctive norms* represent what most members of a group approve or disapprove of. They dictate what should be done and

consequently become the moral rules or collective values of the group (Cialdini 2003, Cialdini, Kallgren & Reno 1990).

Descriptive and injunctive norms have been used by researchers in interventions to influence human behavior. These interventions are based on the premise that, by making a social norm (descriptive or injunctive) salient to a targeted group of individuals, they will change their behaviors to conform to the salient norm because they want to be accepted by their group (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991). In situations where the behaviors of citizens are not aligned with their societal values, such as in the case of voting exemplified above, *injunctive-norm interventions* must be prioritized (Cialdini et al., 2006). Since injunctive norms refer to the most respected morals or values of a group, interventions using them would remind individuals that there is a consensus in the group about a value and that all members are expected to act in conformity to it.

However, studies testing the effectiveness of injunctive-norm interventions has given mixed results, leading some researchers to question the capacity of such interventions to change behavior (Meisel & Goodie, 2014; Rimal & Real, 2003; Smith, Louis, Terry, Greenway, Clarke & Cheng, 2012; Stok, de Ridder, de Vet & de Wit, 2014). If injunctive-norm interventions are to be used to effectively change behavior, it is important to understand their influence. Yet, to this day, the cognitive processes that could explain why some individuals resist and others succumb to the influence of injunctive-norm interventions remain under investigated (Jacobson, Mortensen & Cialdini, 2011; Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdini, 2015; Neighbors et al., 2007, 2008; Reid & Aiken, 2013).

In the current research we propose that the individuals who have developed the habit of behaving in a particular way will not be influenced by injunctive-norm interventions. This is so because individuals with habits have cognitive processes that help them carry out their habitual behavior (Ouellet & Woods, 1998). Cognitive processes thus lead individuals to cling to their habits, making them immutable to the influence of the injunctive norms in their environment. In this research we study one cognitive process that can distinguish individuals with voting habits from others: the process of planning to vote.

The Focus Theory of Normative Conduct

The Focus Theory of Normative Conduct (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990) is one of the most widely used theoretical frameworks that study the influence of social norms on human behavior. This theory makes a clear distinction between the social norms that represent collective behaviors (descriptive norms) and those that represent collective values (injunctive norms). Since descriptive and injunctive norms are different in nature, they also differ in the way they influence behaviors.

Descriptive norms refer to the behaviors most commonly shared by a group; they represent how the majority comport themselves. For example, descriptive norms include such common behaviors as respecting traffic codes and paying taxes. They influence behavior because they offer a guide as to how to act in a particular situation. Since they give information about how most people behave, an individual who is uncertain about how to act will turn to descriptive norms to learn the most appropriate and desired behavior to take on (Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdini, 2015). For example, a tourist who is uncertain about where to eat will often look for restaurants that are crowded to recognize the most popular places to go to for a meal.

Injunctive norms, for their part, represent what most group members think is important, what they approve or disapprove of (Cialdini, 2003; Cialdini, Reno & Källgren, 1990; Miller & Prentice, 1996). By representing what most people believe is important, injunctive norms become the moral rules or the collective values of the group. They thus convey a sense of righteousness or obligation as to what one should do. For example, injunctive norms include such common values as education, conservation of the environment, access to high-quality health care and democracy. Individuals follow injunctive norms in order to fulfill their fundamental need to be accepted by others. By adopting the behaviors that are the highest rated in a group, individuals are assured that other group members will approve of their actions and therefore accept them (Jacobson, Mortensen & Cialdini, 2011).

In addition, many researchers have proposed that societal values (injunctive norms) influence behavior because they enhance the personal values of individuals (Guimond, de la Sablonnière & Nugier, 2014). By internalizing the values of the group, individuals feel that they share something in common with other members, giving them the impression of being part of

the group (Tajfel, 1981). Once the individuals have internalized the societal values, they will want to act according to their own convictions and thereby follow the behavior valued by the group.

Both descriptive and injunctive norms have been used by researchers in interventions aimed at directing human behavior towards a desired outcome. The development of such interventions draws on research that shows that directing people's attention to a source of salient information will influence them to behave in response to that information (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991). For example, Kallgren & Wood (1986) found that asking individuals about their opinions on the environment the week prior to soliciting them to sign and circulate a pro-environment petition, successfully increased their participation. In light of this phenomenon, interventions using social norms have mostly taken the form of awareness campaigns with the aim of making the norm more visible to the targeted individuals.

Kormos, Gifford and Brown (2014) used descriptive-norm interventions in a field experiment designed to encourage individuals to reduce their private-vehicle use in their commute to the university where the study took place. Participants were exposed to either a low or high descriptive norm about the prevalence of switching to sustainable modes of transportation. The low descriptive-norm message advertised that: “only 4% of commuters [at our university] have switched to more sustainable modes of transport to campus” while the high descriptive norm message publicized that: “Since 1993, 26% of commuters [at our university] have switched to more sustainable modes of transport to campus”. The results indicated that the message highlighting the more prevalent and higher descriptive norm increased participants’ use of sustainable transportation for commuting by approximately five times, compared with a baseline rate.

Although Kormos et al.’s (2014) study confirms that descriptive-norm interventions are effective at changing behavior, one drawback of this study may be noted. By declaring that “26% of commuters have switched to more sustainable modes of transport” the descriptive norm being promoted implies a contrary descriptive norm which indicates that 74% of commuters (the majority) do not use sustainable modes of transport. Thus, there is a strong descriptive norm encouraging individuals towards the wrong behavior.

A similar problem can be observed in the context of voting, since there is often a high rate of electoral absenteeism. For example, in the 2017 municipal elections in Montreal, Canada,

only 46% of Montrealers voted. Therefore, if a descriptive-norm intervention was used, it would claim that “46% of Montrealers voted” and imply that 54% did not vote.

In situations where there is a large proportion of individuals who do not adopt the behavior targeted by a descriptive-norm intervention, an injunctive-norm intervention should be the preferable choice. For example, an injunctive-norm intervention would promote the fact that “90% of Montrealers believe that voting is important”, and therefore that voting is valued by the vast majority of Montrealers. Using injunctive norms would prevent focusing on the fact that many are not behaving in line with the targeted behavior and would remind individuals that there is consensus in the group about a specific value and that everyone is expected to comply with it.

Effectiveness of injunctive-norm interventions on behavior

Most of the research into the effectiveness of promoting injunctive norms to influence behavior has shown that injunctive-norm interventions do influence behavior, and do so in a wide range of contexts, such as increasing pro-environmental behavior (Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads, & Winter, 2006; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990; Poskus, 2016), reducing cellphone use while driving (Lawrence, 2015), reducing drinking among college students (Neighbors, 2015), and increasing the use of sunscreen (Reid & Aiken, 2013).

Although much research points to the positive influence of injunctive-norm interventions on behavior, recently other researchers have begun to question this relationship (Neighbors et al., 2007, 2008). Indeed, some studies demonstrate that promoting an injunctive norm does not in fact influence behavior (Smith, Louis, Terry, Greenway, Clarke & Cheng, 2012). Further studies have reported that injunctive-norm interventions can have a boomerang effect, meaning that they cause individuals to show even less adherence to the norm. Evidence of the boomerang effect was notably revealed in a study which found that adolescents reduced their intentions to eat fruit following information that their peers approved of fruit consumption (Stok, de Ridder, de Vet & de Wit, 2014). Some research also reported a marked increase in gambling (Meisel & Goodie, 2014) and alcohol consumption (Rimal & Real, 2003) when participants perceived an injunctive norm that disapproved of these behaviors.

These results regarding the influence of injunctive-norm interventions on behavior make it difficult to come to a clear consensus about their influence and point to a deeper question:

under what circumstances can injunctive-norm interventions be used? If injunctive-norm interventions are to be effective at changing behavior, research must identify the different cognitive processes that cause individuals to either resist or succumb to their influence. However, to this day, little research has focused on the cognitive processes that could explain why different individuals react in different ways to injunctive-norm interventions (Jacobson, Mortensen & Cialdini, 2011; Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdini, 2015; Neighbors et al, 2008).

Fixed agents and habits

Although research on *injunctive norms* does not offer much insight about the factors that could explain why they do not always influence behavior, some research on *descriptive norms* could offer some answers. The research on descriptive norms explaining why they do not always influence behavior was inspired by the findings of Glaeser, Sacerdote and Scheinkmans' field study (1996), where the relationships between social interactions and crime were investigated. This study revealed an important finding: it is not all individuals within a criminal environment that were influenced by the social norms that encouraged crime. Some individuals, referred to as *fixed agents*, resisted the influence of the social norms promoting crime. Glaeser et al. (1996) defined the fixed agents as those individuals who influence others, but who cannot themselves be influenced. They are characterised by their strong will to behave in a specific way, making them immune to any social influences that could prevent them from following through with their own desired behaviors.

In line with Glaeser et al.'s (1996) study, Frey and Meier (2004) and Gerber and Rogers (2009) further confirmed the existence of fixed agents, as they found that some individuals were not influenced by descriptive-norm interventions. The two latter studies identified one factor that distinguishes fixed agents from others, that is, *past behavior*. On the one hand, Frey and Meier (2004) found that neither the individuals who had never donated money to a charity in the past (fixed in not donating) nor those who had been donating faithfully each year (fixed in donating) were influenced by the descriptive-norm intervention aimed at encouraging charitable donations. On the other hand, Gerber and Rogers (2009) also demonstrated that individuals who had voted in the past (fixed in voting) were not influenced by the descriptive-norm intervention aimed at encouraging voting behavior.

Although Frey and Meier (2004) and Gerber and Rogers' (2009) studies bring forth past behavior as a determining factor to identify fixed agents, they did not explain the reasons why past behavior can lead individuals (fixed agents) to resist the influence of social norms. Therefore, it is difficult to understand what exactly it is about past behavior that motivates fixed agents to not feel social influences.

One reason why past behavior could be a strong predictor of fixed agents is because past behavior can be linked to habits. Habits are one's customary ways of behaving. Through frequent repetition and practice of the same behavior in a given setting, behavior becomes habitual and can be performed "quickly and in parallel with other activities with minimal focal attention" (Ouellette & Wood, 1998; p. 55). For example, when the phone rings, we normally answer and say "hello?" without giving much attention to the action that we have just undertaken.

Habits can be associated with either *frequent* behaviors (done on a daily basis such as drinking coffee) or behaviors that are performed *infrequently* (done every few years such as voting) (Cutts, Fieldhouse & John, 2009). Ouellette and Wood (1998) explain that, depending on the frequency of the past behavior, the cognitive processes that lead to future habitual behaviors will be different. When a behavior has been exercised *frequently*, past behavior affects future behavior directly, through automatic repetition of previously established routines, bypassing conscious deliberations. Hence, when there is an environmental cue such as a red traffic light, behavior is automatically triggered and done with minimal attention and without deliberate control.

When a behavior has been exercised *infrequently*, past behavior influences future behavior indirectly through conscious deliberations. Conscious deliberations help individuals to tailor their behavior in ways that are specific to the changing environment that can occur in infrequent situations. In their study, Ouellette and Wood (1998) suggest that behavioral intentions, i.e., explicit plans that detail how to initiate, implement, and terminate an action, is the conscious process that lead infrequent habits to future behavior. For instance, during elections, the location of voting stations may vary and the political candidates may change, requiring individuals to adapt their habitual voting behavior according to the different circumstances.

When individuals with habits are pressed to act in a specific way and in a precise context by a social norm, having already adopted a behavior specific to this context in the past, the cognitive processes leading to this past behavior should be reactivated. Once these cognitive processes are reactivated, the individuals would act according to their past behavior, becoming fixed agents.

To confirm that fixed agents are immutable to social norms because of their habits, two limits in the current literature should be considered. First, while it has been shown that fixed agents resist the influence of descriptive norms (Frey & Meier, 2004, Gerber & Rogers, 2009), it remains unknown whether they also resist the influence of injunctive norms. Researching whether fixed agents also resist the influence of injunctive norms would shed light on the mixed results witnessed in the literature on injunctive norms.

Second, if it is true that habits make fixed agents resistant to social norms, fixed agents should be identified not only by their past behavior, but also by the cognitive processes that allow them to maintain their habitual behaviors. As this current research is on voting, a context where habitual behavior is infrequent and calls for the use of conscious cognitive processes, we propose to investigate a specific conscious process that could distinguish fixed agents from those that are not. In the current research, we thus propose to address these two limits by seeking to identify the fixed agents in the presence of injunctive norms through the conscious process of *planning*. As suggested by Ouellette and Wood (1998), planning is a conscious cognitive process involved in infrequent habits.

Planning

Planning is the process that allows individuals to consciously rehearse ahead of time all the necessary steps to achieve a desired behavior. Planning is thus “an action or a procedure that can be used to anticipate, as long as there is a need to use one’s knowledge to make assumptions or predict” (Bégin 2008, 56). Research has found that planning successfully leads individuals to their desired behaviors because, when they make plans, different cognitive processes are put into place to assure that they will be able to follow through with their plans. “Articulating plans is thought to create cognitive links in memory between anticipated future actions and the

behaviors required to achieve these actions, making it more likely that the behavior will take place” (Anderson, Lowen & McGregor, 2017, p. 2).

What distinguishes planning from other theories is that it draws on the knowledge that individuals have to anticipate the necessary steps to reach a desired goal (Begin, 2008, Pintrich, Smith, Garcia, & McKeachie, 1993). Indeed, planning helps individuals specify where, when and how a behavior will be achieved (Bégin, 2008, Gollwitzer & Sheeran, 2006). The conscious nature of planning allows individuals to adapt their plans according to their personal needs and circumstances (Bégin 2008, Garner 1988, Hadwin & Winne, 1996; Palmer & Goetz, 1988; Pressley et al., 1989). For example, if someone wishes to vote, they will shape their plans according to their designated polling station, the most convenient time for them to vote, as well as the candidates’ they would like to vote for.

As past experiences provide information to individuals as to how to achieve a desired behavior, past experiences should help individuals to better anticipate the different steps necessary to achieve a desired behavior. Thus, individuals that have the habit of taking on a particular behavior and have done it several times in the past, should be able to develop clearer and more decisive plans to achieve a desired action. The more experience an individual has, the better he should be at anticipating the necessary plans leading to the achievement of his intended behavior.

Hypotheses and Overview of Studies

Apart from Brunei Darussalam, China, Eritrea, Saudi Arabia and Vatican City, most countries around the world hold national elections (Solijonov, 2016). Despite an increasing number of countries holding national elections and the fact that more individuals can now vote, the global voter turnout rate has decreased significantly in the last 20 to 30 years. Throughout the 1940s to the 1980s, there was a stable voting rate of about 78%. However, in the 1990s the rate decreased significantly falling to 66% between 2011 and 2015 (Solijonov, 2016). The change in voting behavior reflects an important contradiction: although most countries value giving their citizens the freedom to decide who governs them, citizens themselves are becoming increasingly indifferent to doing so. This indifference does not come at a low cost, however, as it gives a smaller, privileged, proportion of the population the power to govern, thereby threatening the very system of democracy which offers every citizens a choice in electing their government.

The general goal of the present research is to focus on the social issue of poor voter turnout and to seek ways of encouraging individuals to vote, thereby realigning their behavior with the societal value of voting. Through five studies, in four different elections, we examine the effectiveness of injunctive-norm interventions to influence voting behavior.

Since planning should be facilitated by habits and since fixed agents can be characterized by their habits, we propose that fixed agents should therefore also be identified by their strong plans to act in a specific way. Thus, we hypothesize that planning influences the relationship between injunctive-norm interventions and behavior (H1, see Figure 1). On the one hand, when individuals have strongly planned their behavior and they perceive an injunctive norm, they will not be influenced by the norm because they will have already anticipated how to act and will be "fixed" to act in a manner consistent with their habitual behavior. On the other hand, individuals who have poorly planned their behavior and who perceive an injunctive norm will be influenced by the norm, because they will have no habits and they will not be able to rely on their past experiences to know how to act.

In addition, as previous research has shown that injunctive norms influence behavior by increasing personal values, we must now assess whether planning affects the relationship between injunctive norms and personal values (H2, see Figure 2). Since individuals with strong plans to vote (fixed agents) should not be influenced by injunctive norms, they should not increase their personal value about the societal value of voting promoted by the injunctive norm. On the other hand, individuals with only vague plans to vote and who perceive an injunctive norm should be influenced to attribute more personal value to voting and thus be motivated to act in accordance with their own personal convictions. This is so because individuals with weak plans are not in the habit of voting and will not have the cognitive processes that would push them to act in conformity with a voting habit. Therefore, they will be more aware of the values conveyed in their social environment and keen to adopt them as their own personal values in order to be accepted by their group.

Study 1 was conducted in the context of the 2014 provincial elections in Québec, Canada. The aim of this study was to test H1. Contrary to our hypothesis that those with strong plans to vote (fixed agents) won't be influenced by the norm, the results show that the injunctive norm boomeranged and weakened their voting intention. By contrast, and in line with our

hypothesis, the injunctive norm increased the voting intention of those with only weak plans to vote.

Considering that some of the results in study 1 were unexpected, in the remaining four studies we seek to replicate the results obtained in study 1 to see if the same pattern observed with planning impacts actual voting behavior (studies 3 and 5) and if this pattern is explained by a change in personal values about voting (H2, studies 2, 4b and 5). We also examine whether the same pattern of results emerges when the promoted injunctive norms come to individuals from more significant groups, in this case, close friends (studies 3, 4a, 4b and 5).

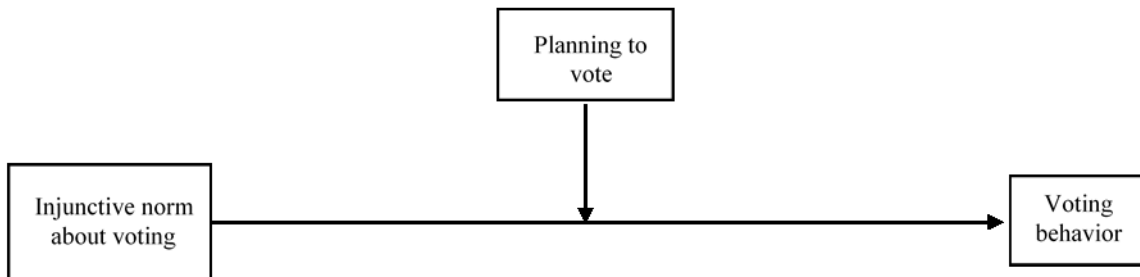


Figure 1. Schematic representation of hypothesis 1 (H1)

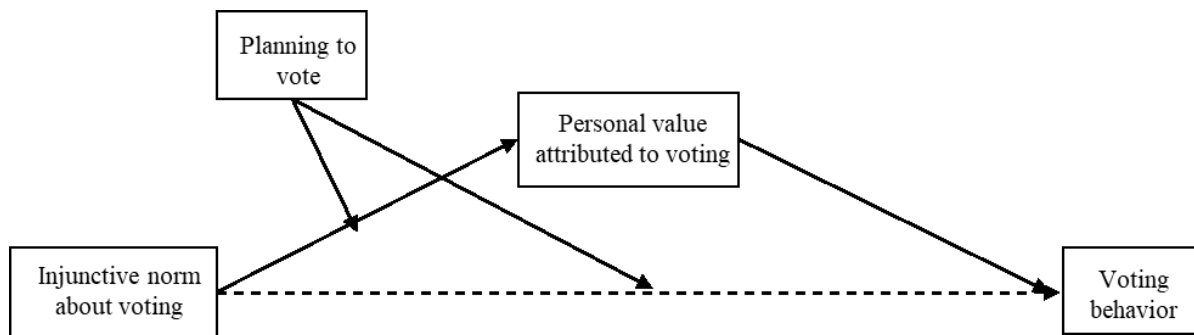


Figure 2. Schematic representation of hypothesis 2 (H2)

Study 1

This experimental study was conducted during the 2014 provincial elections in the province of Québec, Canada. Its goal was to test the first hypothesis by investigating if planning moderates the relationship between an injunctive-norm intervention about voting and voting behavior. It was expected that the participants with strong plans to vote would not be affected by the intervention as they would be “fixed” in their habit of voting, but that those with weak plans would increase their voting behavior as they do not have the habit of voting.

For this study, age and the perceived descriptive norm about voting were controlled for. Age was controlled for since it has been identified as playing a key role in voting behavior (Blais, 2000). The older individuals are, the more likely they are to vote. Therefore, to see if our intervention was effective beyond age we controlled this variable.

The perceived descriptive norm about voting, for its part, was controlled for because research has shown that perceiving an injunctive norm activates the schemas that individuals have about the descriptive norm (Eriksson, Strimling & Coultas, 2015). For example, someone who perceives a high injunctive norm about voting (e.g. everyone believes that voting is important) and who’s impression is that no one votes (descriptive norm) would be reminded of this impression. Since different individuals have different impressions of the descriptive norms present in their social groups, and that descriptive norms have a high incidence on behavior, we controlled for it in order to see if the effect of the injunctive norm on behavior extends beyond these impressions.

Method

Participants. Seventy-one (71) participants were recruited for this study (10 male; 61 female; $M_{age} = 20.56$, $min = 18$; $max = 30$). Only the participants who had the right to vote in Canada were considered, meaning that only the participants that were 18 years old or over and of Canadian citizenship were retained.

Procedure. This study took place in a university classroom in Montréal, Québec, Canada, where participants were recruited one week prior to the provincial election. Before starting the experiment, students were told that they were solicited to participate in a study on the voting practices of university students in anticipation of the upcoming provincial elections. They were also told that they could stop their participation at any time and that they would not

be compensated for their time. Once participants had agreed to take part in the study, they were randomly assigned to one of two conditions: an injunctive-norm intervention condition or a control condition.

Injunctive-norm intervention (n = 40). Participants in the injunctive-norm intervention condition were asked to read a fictitious newspaper article that promoted the injunctive norm. Specifically, the article reported on an upcoming conference to be held about the Canadian electorate. The article stated that among the most notable research results presented at the conference were those of a representative study done in the university where our study was taking place that found that “86.7% of all students believe that voting is important”. This high percentage rate quoted in the article was the injunctive-norm intervention. After reading the fictitious newspaper article, participants were asked to answer a short questionnaire.

Control condition (n= 31). Participants in the control condition did not read a newspaper article and were asked to answer the questionnaire immediately.

Measures

As this study was conducted during class time so, to minimize disruption, the scales included in the questionnaire were cut down to ensure that the study did not run longer than 10 minutes. Also the students were francophone, therefore the scales were translated from English into French using the method of "back-translation", which allowed us to correct for inconsistencies that occurred during the translation process (Brislin, 1970). The variables were measured using a 11-point Likert scale, ranging from strongly disagree (0) to strongly agree (10).

Manipulation check. To measure whether participants in the experimental group perceived the injunctive norm more than those in the control group, one item was added to the questionnaire: “Generally, students at Université de Montréal think it is important to vote in the 2014 provincial elections.”

Planning. To measure planning, we used two items adapted from Wolters’ (2004) scale. “I planned where I will go to vote in the 2014 provincial elections” and “I planned for whom I will vote for in the 2014 provincial elections” ($\alpha=.56$).

Voting behavior. We measured voting behavior through behavioral intention, using one item of Ajzen’s (2011) scale, namely: “I will vote in the 2014 provincial elections”.

Descriptive norm. The descriptive norm was measured using one item (Ajzen, 2011): “In general, the students at Université de Montréal will vote in the 2014 provincial elections”.

Results

Preliminary analyses. Preliminary analyses indicated that the data is normally distributed. Kurtosis and skewness indices were found to be within the acceptable limits (Tabachnick & Fidell, 2007). Mahalanobis analysis demonstrated that two participants were multivariate outliers. Upon further analysis, it was noted that the two participants were those who were determined not to vote, since they had a score of 0 when asked about their intention to vote. Since our statistical analysis marked them as outliers, these two participants were removed for the remaining analyses. Therefore, the final number of participants considered for this study was 69 (29 in the control condition and 40 in the injunctive-norm intervention condition).

Missing data did not exceed 5%. The results of the preliminary analyses (means, standard deviations and intercorrelations) are presented in Table 1.

Manipulation check. Following a t-test analysis, the results show that there was a non-significant difference between participants’ perception of the injunctive norm in the experimental condition compared to participants in the control condition, ($t(67) = -1.77, p = 0.24$). However, results indicate that the participants in the injunctive-norm intervention condition did have a stronger perception of the injunctive norm ($M=7.38, SD = 1.53$) than the participants in the control condition ($M = 6.93, SD = 1.64$). Hence, it was deemed acceptable to continue with the analyses.

Main analyses. To test whether the effect of the injunctive-norm intervention on voting intention varied depending on the degree to which participants had planned to vote, a moderation analysis was conducted using Model 1 with 5000 bootstraps in PROCESS (Hayes, 2013).

Since the reliability of our planning measure was low ($\alpha=0.56$), we ran the analysis with the two planning measures separately (planning *where* to vote and planning *whom* to vote for). Prior to the moderation analysis, our measures of planning were mean-centered.

Results of the moderation show that it was not significant when considering the level with which the participants had planned for *whom* to vote for ($F(1, 63) = 2.77, p = 0.10$).

However, when considering the level with which the participants had planned *where* to vote, the results demonstrated that planning where to vote moderated the relationship between the injunctive-norm intervention and the intention to vote ($F(1, 63) = 4.86, p = 0.03$) (see Table 2). In fact, the R^2 -change indicates that our model explains 4% of the variance around voting intentions, a small effect size according to Cohen (1992).

The simple slopes were probed to examine the conditional effect of the injunctive-norm intervention on intention to vote at three different levels of planning *where* to vote (see figure 3). For participants who had strong plans to vote, although not significant, results show that the injunctive norm condition tended to decrease voting intentions (+1 *SD*; effect = $-.44, SE = .32, 95\% CI = [-1.09, .20], p = 0.17$). For participants with average plans to vote, there was no change in voting intention between participants in the injunctive-norm intervention compared to participants in the control condition (effect = $-.00, SE = .25, 95\% CI = [-.51, .50], p = 0.97$). When participants had weak plans to vote, the injunctive norm condition did not increase their voting intentions (-1 *SD*; effect = $.62, SE = .38, 95\% CI = [-.13, 1.38], p = 0.10$).

As the simple slope analysis could not indicate exactly how planning *where* to vote influenced the relationship between injunctive norms and voting intentions, the Johnson-Neyman (J-N) technique was used to further analyse the moderation. This technique can identify the range under which planning *where* to vote significantly influences the relationship between injunctive norms and the intention to vote (Hayes, 2013). Results show that for the participants that scored 1.47 or less on the planning *where* to vote scale (13.04% of the sample), the injunctive norm intervention significantly increased their intention to vote (effect = $1.18, CI = [.00, 2.37], p = 0.05$). In other words, only for individuals who scored 1.47 or lower on planning *where* to vote does the injunctive norm intervention influence their voting intentions. For the individuals who score above 1.47 on the planning *where* to vote scale, the injunctive norm intervention no longer influenced their intention to vote.

As reported in Table 1, age was significantly and negatively related to voting intentions, meaning that the younger the participants were, the more likely they were to vote. This result is unusual as most research examining voting behavior suggest that age is positively correlated with voting intentions and voting behavior (Blais, 2000). The difference in results seen in this study may be related to the fact that the sample of participants was not representative of the

population, as the sample is younger and more educated than the rest of Canadians. Controlling for age accounts for this inconsistency as it removed from the analysis the variance of voting intention that could be explained by age.

Discussion

Results show that the influence of the injunctive-norm intervention on voting intention was dependent on the degree to which individuals had planned *where they would vote*. In fact, our model explained 4% of the variance of voting intention, representing a small effect (Cohen, 1992).

One reason that could explain why the moderation was only significant for *planning where to vote* and not for planning *who to vote for* is that these measures could be related to different goals. Although being able to plan *where to vote* is an important part of being able to actually vote, planning *who to vote for* could rather be an important step in defining oneself politically (ex. liberal vs. conservative). Therefore, as they do not answer to the same goal, planning *who to vote for* may not be involved in actual voting behavior.

When analyzing how the different levels of planning *where to vote* of individuals affected the way they reacted to the injunctive-norm intervention, results were mixed. Consistent with our hypothesis, the injunctive-norm intervention succeeded in increasing the voting intentions of participants with weak plans to vote. That is, the individuals who were not firmly fixed in their plans to vote were encouraged to do so by the injunctive norm.

Although not significant, it is interesting to note that for participants with strong plans to vote, those who are presumably the “fixed agents”, there is a pattern of results suggesting that their intentions to vote were weakened. This could imply that these participants were not indifferent to the injunctive norm, but rather that being reminded that they should vote boomeranged and undermined their intention to vote.

In sum, the results of this study indicate that planning does affect how individuals react to injunctive-norm interventions. Further analyses indicate that the individuals with weak plans are those that are more likely to be favorably influenced by these interventions.

Two limits of the current study can be observed. First, the injunctive norm was primed only once in the article and could have been made more prominent. This could be one reason

why the manipulation check was not significant. A second limit is that participants in the control condition were not presented with a neutral newspaper article to ensure that the observed results were due to the injunctive norm and not the reading task. These two limits are addressed in study 2.

Study 2

This experimental study took place a few months before the 2015 federal elections in Canada. This study had two objectives. The first objective was to replicate the results in study 1 by evaluating the moderating role of planning between an injunctive-norm intervention aimed at increasing voting and voting behavior. The second objective was to evaluate the second hypothesis by evaluating the mediating role of personal values. Specifically, we investigated whether the effect of the injunctive-norm intervention on personal values differs according to the degree to which individuals have planned to vote and if the level of personal value that ensues will impact the participants' decision to vote.

Moreover, we addressed the limits of study 1 by recruiting more participants, making the injunctive-norm prime more visible and adding a treatment to the control condition. Similarly to study 1, we controlled for the perceived descriptive norm and age.

Method

Participants. A total of 141 participants (65 male; 76 female; $M_{age} = 35.35$, $SD_{age} = 12.19$) took part in the study. Only the participants who were eligible to vote were considered, meaning that only the participants that were 18 years old or over and of Canadian citizenship were retained.

Procedure. Participants were recruited through an online survey site, Crowd Flower, under the pretence that they would be taking part in a study on reading memory. Once participants agreed to the terms of the study, they were redirected to a different site to complete the experiment and were randomly assigned to one of two conditions (injunctive-norm intervention condition vs. control condition). After completing the study, participants were debriefed and were given 85 € for their participation.

Injunctive-norm intervention (n=78). Participants in this condition were asked to read a fictitious newspaper article that promoted the injunctive norm. As with study 1, the article was about an upcoming conference on the topic of the Canadian electorate. The article mentioned that among the most notable research results to be presented at the conference, were those of a representative study conducted across Canada which found that “over 92.7% of Canadians believe that voting is important”. The high percentage of Canadians that endorse voting was the injunctive-norm prime, which was further reinforced by a bar graph showing the detailed research results at the bottom left of the article.

The injunctive-norm intervention was almost identical to that in study 1, apart from three points. First, the reference group changed from students (study 1) to Canadians. Second, the percentage of the group that endorsed the injunctive norm was reported to be higher (86.7% for study 1 vs 92.7 % for study 2) and thirdly, a bar graph was added to reinforce the norm prime.

Control condition (n=63). Participants in the control condition also read a newspaper article. However, this article did not allude to any norms as it was about the sporting accomplishments of university athletes.

Since participants believed that they were taking part in an experiment on reading memory, to make our premise more credible, participants in both conditions were asked to complete a word-unscrambling task once they had finished reading their respective article. It was explained to them that the goal of this task was to introduce a delay between reading the article and answering the questionnaire. After completing the word-unscrambling task, participants answered the questionnaire.

Measures

All items in the questionnaire were measured using a Likert scale varying from strongly disagree (1) to strongly agree (7).

Manipulation check. One item was added to the questionnaire to verify the effectiveness of the manipulation: “Generally, Canadians think it is important to vote in elections (federal, provincial, territorial or municipal).”

Voting behavior. Voting behavior was measured from the participant’s voting intention using two items: “I intend to vote in the next federal elections” and “When there are elections (federal, provincial, territorial or municipal), I vote”. ($\alpha=.87$) (Ajzen, 2011).

Planning. Planning was measured by adapting the scale developed by Wolters (2004) to the context of this study. All four items began with the statement “When there are elections (federal, provincial, territorial or municipal) ...” The four items were: “I plan which polling station I am going to go to”, “I plan how I am going to get to the polling station”, “I plan time in my day to go to the polling station”, “I plan ahead for whom I will vote” ($\alpha=.86$).

Personal value. One item measured personal value: “I believe it is important to vote in elections (federal, provincial, territorial or municipal)”.

Descriptive norm. “Generally, Canadians vote in elections (federal, provincial, territorial, or municipal)” (Ajzen, 2011).

Results

Preliminary analyses. According to the preliminary analyses, the data is normally distributed. The kurtosis and skewness indices remained within the acceptable limits (Tabachnick & Fidell, 2007). Missing data did not exceed 5%. Results from the preliminary analyses are presented in Table 3 (means, standard deviations and intercorrelations).

Manipulation check. Results show a marginally significant difference between participants’ perception of the injunctive norm in the experimental condition ($M=5.19$, $SD=1.25$) compared to the control condition ($M=4.85$, $SD=1.10$), $t(137) = -1.67$, $p=0.097$. As these results show a slight difference in the perception of the injunctive norm, our hypothesis was worth investigating.

Test of hypotheses. Moderation. A moderation analysis was completed using Model 1 with 5000 bootstraps in PROCESS (Hayes, 2013) to investigate whether planning moderated the relationship between the injunctive-norm intervention and vote intention. Prior to the moderation analysis, our measure of planning was mean-centered.

Results demonstrate that the moderation between the injunctive-norm intervention and planning predicts voting intention ($F(1, 132) = 5.09$, $p = 0.02$) and explains 2.1% of the variance, a small effect size according to Cohen (1992) (see Table 4).

To further investigate at which degree of planning the injunctive-norm intervention affected voting intentions, the simple slopes were probed (see Figure 4). The individuals with strong and average plans were not affected by the injunctive-norm intervention ($+1 SD$; effect = -0.17 , $SE = 0.28$, 95% CI = $[-0.72, 0.37]$, $p = 0.52$); (average; effect = 0.26 , $SE = 0.19$, 95% CI = $[-$

.11, .64], $p = 0.16$). By comparison, the injunctive norm condition increased the intention to vote of those participants who had weak plans to vote ($-1\ SD$; effect = .70, $SE = .27$, 95% CI = [.17, 1.28], $p = 0.01$).

Moderated mediation. As injunctive norms influence personal values, we investigated whether the moderation between the injunctive-norm intervention and planning influence voting intentions because of a change in personal values about voting. To this end, a moderated mediation was conducted using Model 8 with 5000 bootstraps in PROCESS (Hayes, 2013). This model allowed us to test whether personal values mediate the relationship between the injunctive-norm intervention, planning and intention to vote. Prior to the moderated mediation analysis, our measures were mean-centered.

The results demonstrated that personal values do mediate the relationship between the injunctive-norm intervention and voting intention at different degrees of planning. Indeed, the *index of moderated mediation* indicates that the weight of the moderator in the function of defining the size of the indirect effect is different from zero (index of moderated mediation = -.26; 95% CI = [-.48, -.02]). Specifically, the moderation between the experimental conditions and planning significantly predicted personal values attributed to voting (R^2 -change = .031, $F(1, 132) = 7.23$, $p = 0.08$) (see figure 5 for the results of the simple slopes), and personal values in turn were significantly related to voting intention ($b = .71$, $t(133) = 10.23$, $p < 0.001$). The direct effect between the experimental conditions and voting intention was not significant ($b = .14$, $t(132) = -1.31$, $p = .31$) (see Table 5).

Discussion

Similarly to study 1 and to what was hypothesized, the results of this study show that planning moderates the relationship between an injunctive norm intervention and voting intentions. Specifically, the results show that the individuals with weak plans to vote significantly increased their intention to vote when exposed to an injunctive-norm intervention. Furthermore, for these weak planners, the results show that they were influenced by the injunctive-norm intervention because they increased their personal value about voting. As for participants with firm plans to vote, they were not influenced by the injunctive-norm intervention, nor were their personal values about voting.

These results support the assumption that individuals who have weak plans to vote do not have cognitive processes that prevent them from following social norms, as those with strong plans do. In other words, this study corroborates the fact that injunctive-norm interventions can be an effective tool to encourage the voting behavior of individuals that do not have plans to vote.

To confirm the role that planning plays in injunctive-norm interventions, some questions remain to be answered. First, since this study and the previous one measured voting behavior through voting intentions, it remains unknown whether the results will affect real voting behavior. Secondly, in studies 1 and 2, the injunctive norm promoted was said to be from groups that were relatively distant from participants, i.e. fellow students and Canadians, in general. However, studies have shown that individuals are more inclined to follow the injunctive norms that originate from meaningful groups close to them, such as friends and family, because their approval is more important to them (Chawla, Neighbors, Lewis, Lee & Larimer, 2007). Consequently, the pattern of results observed in both studies could differ depending on the relationship between the reference group that is endorsing the injunctive norm and participants. Individuals of habit (those with strong plans) maybe more inclined to forgo the social influences of distant group but take those from more meaningful groups more at heart and thus be influenced by them.

Study 3

This longitudinal study took place during Montreal's 2013 municipal election. This third study used a correlational design to test the first hypothesis by evaluating the effect of planning on the relationship between the perception of an injunctive norm and voting behavior. It was expected that the participants with strong plans to vote would not be not be affected by the injunctive norms about voting in their environment as they would be "fixed" in their voting intentions. It was also expected that those with weak plans would increase their voting behavior the more they noticed the injunctive norm about voting.

At the same time, the two main limits of the previous studies were accounted for. First, addressing the lack of measures of real voting behavior in the previous two studies, we measured actual voting behavior. Second, this study investigates whether the same results can be obtained when individuals perceive injunctive norms that are upheld by groups closer to them, in this

case their friends. Similarly to study 1 and 2, we controlled for the perceived descriptive norm about voting and age.

Method

Participants. A total of 103 participants who were eligible to vote in the election (15 male; 88 female; $M_{age} = 20.93$, $SD_{age} = 2.45$, $min = 18$, $max = 49$) completed the study at time 1 and time 2. Only participants who had answered at time 1 and time 2 were kept for the analyses, as PROCESS (Hayes, 2013) does not allow or the multiple imputation technique to replace missing data.

Procedure. Participants were recruited in their university classrooms the week before the municipal election. They were informed that their contribution to the study would consist in answering a survey aimed at gathering their opinions and perceptions about the upcoming municipal election. The week after the elections, the participants were resolicited in their same classroom in order to measure their voting behavior. Participants were not compensated for their participation.

Measures

As this study took part in a university classroom, the questionnaire was shortened to limit class disruption. Hence, the scales used were reduced to single-item scales. With the study taking place in a francophone university, the scales were translated from English into French using the "back-translation" method (Brislin, 1970), allowing us to correct inconsistencies having occurred during the translation process. The variables were measured using an 11-point Likert scale, ranging from strongly disagree (0) to strongly agree (10).

Injunctive norm. The injunctive norm was measured according to one item using Ajzen's scale (2011): "My friends think it is important to vote in the municipal elections of 2013"

Planning. The items used to measure planning were adapted from Wolter's scale (2004) "I have planned how I will get to the polling station on November 3 2013", "When I vote in municipal elections, I plan ahead of time for whom I will vote" ($\alpha=.56$).

Descriptive norm. Descriptive norms were measured using one item from Ajzen's scale (2011): "My friends will vote in the municipal elections of 2013".

Voting behavior. At time 2, participants answered yes or no to the following question: “Did you vote in the 2013 municipal elections?”

Results

Preliminary analyses. Univariate and multivariate outliers as well as data normality were examined and found to be within the acceptable limits. The results of the preliminary analyses (means, standard deviations and intercorrelations) are presented in Table 6.

Main analyses. To test whether planning moderated the link between participants’ perceptions of the injunctive norm and voting behavior, a logistic regression was conducted in path analysis using PROCESS (Hayes, 2013). This allowed us to see if the participants’ beliefs about the injunctive norm emanating from their friends about voting would impact these participants’ voting behavior, depending on the degree to which they had planned to vote.

Seeing that the reliability of our planning measure was low ($\alpha=.56$), the analysis was conducted with each planning item separately (planning *where* to vote and planning *whom* to vote for). Prior to the moderation analysis, our measures in the interaction term were mean-centered.

Results of the moderation show that it was not significant when considering *whom* participants had planned to vote for ($LO = -.05, SE = .035, p=.12$) but results did show that planning *where* to vote did somewhat moderate the relationship between the injunctive-norm intervention and intention to vote ($LO = -.05, SE = .013, p=.08$) (see Table 7). Furthermore, results show that the model including planning *where* to vote was significant ($-2LL= 109.45, p <.0001$), meaning that together all the variables in the model significantly predict voting behavior. A likelihood ratio test of highest order unconditional interaction, showed that the current model is moderately better at predicting voting behavior compared to a model representing the null hypothesis ($\chi^2(1)=3.10, p = .07$).

Further probes of the conditional effects of the injunctive norm on voting behavior at different degrees of planning were conducted. For participants with strong plans, those who had planned to vote one SD above the average, there was a marginal decrease in their voting behavior ($LO = -.39, SE = .23, p=.09$). That is, they were 39% less likely of voting when they perceived a strong injunctive norm on voting. The conditional effects were not significant for participants with average and weak plans (one SD below average) to vote (average plans: $LO =$

-.19, $SE = .15$, $p=.22$; weak plans: $LO = .01$, $SE = .15$, $p=.94$). Results of the conditional effects are shown in Figure 6.

Discussion

The goal of this study was to investigate whether planning impacts the relationship between injunctive norms and voting behavior when injunctive norms originate from a group that is closer and more meaningful to individuals, in this case their friends.

Contrarily to what was observed in studies 1 and 2, planning only marginally moderated the relationship between injunctive norms and behavior. Furthermore, when the simple slopes were probed, different results were observed compared to studies 1 and 2. For the participants with weak plans to vote, the injunctive norm did not encourage their voting behavior. The lack of influence in this case may be attributed to the fact that the injunctive norm was not promoted in an experimental design, compared to the earlier studies. This limit is addressed in the following two studies.

With stronger evidence than in study 1, the results of this study suggest that individuals who had strong plans to vote, those with the habit of voting, changed their behavior and voted less when they perceived a prominent injunctive norm in favor of voting. This alludes to the idea that individuals with strong fixed plans to vote are not just indifferent to the social norms in their environment, but that their perception of the norm could have a boomerang effect which decreases their behavior. However, as this result was only marginally significant, no definitive conclusion can be derived from the result.

Study 4

Study 4 is divided into two parts, a preliminary study and a main study. In the preliminary study, we develop and test a method aimed at developing a new method to prime injunctive norms. In the main study, we test both hypotheses using the new injunctive norm prime.

Study 4a – Preliminary study

This preliminary study took place during the Canadian federal elections of 2015. The aim of this study was to develop a novel way to prime injunctive norms emanating from close friends rather than from distant, less meaningful groups (such as in study 1 and 2). Although injunctive norms from close groups have the most impact on behavior, to our knowledge, research has yet to develop effective interventions that use the injunctive norms from close friends to encourage behavior. We infer that it might be so because individuals are normally aware of the injunctive norms among their friends and would know whether the promoted norm reflects reality or not. For example, if an intervention promotes that “90% of your friends value voting”, some individuals that know that their friends do not value voting would be left to wonder if the message is valid.

To overcome this issue, we turn to research that has used lists of repetitive rhetorical questions to prime a specific variable (Burton, Lydon, D’Alessandro & Koestner, 2006). By answering several questions about the same concept, individuals become consciously aware of it. Furthermore, if the questions are formulated positively, individuals will be enticed to agree with the statements, especially in contexts where meaningful collective values are being evaluated (Taylor & de la Sablonnière, 2014; Taylor & de la Sablonnière, 2013).

This method could thus be effective for making injunctive norms from friends salient to individuals. By answering favorably to several similar questions about whether “the majority of your friends think voting is important” for example, individuals would become consciously aware of a positive injunctive norm about voting. Therefore, in this study we test whether this technique is effective at priming injunctive norms from friends about voting.

Method

Participants. Fifty-six participants (56) were recruited through Crowd Flower and paid 85 cents for their participation (30 male; 26 female; $M_{age} = 37.96$ $SD_{age} = 14.65$, $min = 21$, $max = 80$). Only the participants who were eligible to vote in the Canadian election were considered, therefore only the participants that were 18 years old or over and of Canadian citizenship were retained.

Procedure. Participants were recruited through Crowd Flower, an online surveying site. Once participants agreed to participate, they were redirected to a different site to complete the

experiment where they were randomly assigned to one of two conditions (injunctive-norm intervention condition vs. control condition).

Injunctive-norm intervention (n=28). Participants in the injunctive-norm condition answered 15 questions about the importance their friends attribute to voting. Participants answered the questions on a 7-point Likert scale, definitely yes (1) to definitely no (7). All seven questions began with “Does the majority of your close friends ...”, followed by:

... think that voting is important? ... believe that voting is a good method to elect representatives? ... believe in the power voting? ...value voting? ...think that others should vote? ...believe that voting is a right? ... believe that voting is a responsibility? ... think that democracy is important? ... believe in democracy? ... value democracy? ... believe that to respect democracy, people need to vote? ... think that voting in the next federal elections is important? ... believe that the next federal elections are important? ... value voting in the next federal elections? ... think that others should vote in the next federal elections? After answering these questions, participants were asked to complete a short questionnaire where they indicated their perception of the injunctive norm on voting and their intention to vote.

Control condition (n=28). Participants in the control condition answered only the short questionnaire.

Measures

All participants had to complete a survey. Participants answered an 11-point Likert scale ranging from strongly disagree (0) to strongly agree (10).

Manipulation check. To measure whether participants in the experimental group perceived the injunctive norm more than those in the control group, one item was added to the questionnaire: “Generally, my close friends think it is important to vote in the next Canadian federal elections.”

Results

Preliminary analyses. The four participants whose average answers to the injunctive-norm prime were below the mid-point of the scale (neither agree or disagree) were removed. This was done because their answers below the mid-point revealed that they were primed by the

idea that the majority of their friends did *not* value voting. Therefore, the total number of participants considered for the injunctive norm prime condition was 24.

Main analyses. Results show the manipulation had a significant effect on our manipulation check item, $t(50) = -2.42$ $p=0.019$. The two means show that participants in the injunctive norm condition perceived it more ($n= 24$; $M= 5.92$, $SD = .93$) than those in the control condition ($n= 28$; $M= 5.25$, $SD = 1.04$).

Discussion

The results of this study show that the rhetorical-questions method can prime individuals to perceive a strong injunctive norm. As the goal of this study was to test whether the rhetorical-questions method could be used to prime injunctive norms coming from friends, we did not test whether it affects individuals differently depending on the level of their plans. Studies 4b and 5 investigate the role of planning in injunctive-norm interventions that use the rhetorical-questions method.

Study 4b

This experimental study was conducted in the context of the Canadian federal elections of 2015. The goal of the study was to use the rhetorical-questions method developed in the preliminary study (study 4a) to prime the injunctive norm about voting amongst the participants' close friends. Using this method, we first investigate whether injunctive-norm interventions originating from close friends will influence voting behavior differently depending on the degree to which participants have planned to vote. Secondly, we test whether the results obtained can be explained by a change in personal values. Similarly to the previous studies, we controlled for the perceived descriptive norm about voting and age.

Method

Participants. A total of 152 participants (25 male; 127 female; $M_{age} = 21.72$, $SD_{age} = 3.86$, $min = 19$, $max = 44$) took part in this study. Only participants who had the right to vote in the Canadian federal elections were kept in our sample.

Procedure. Participants were recruited in their university classrooms the week before the federal elections. They were told that they were participating in a study aimed at

investigating their opinions about the upcoming elections. The method of "back-translation" (Brislin, 1970) was used to translate the scales from English into French, as the study took part in a francophone university.

Once participants had agreed to take part in the study, they were randomly assigned to one of the two conditions (injunctive-norm intervention condition vs. control condition). Participants were not compensated for their participation.

Injunctive-norm intervention (n=72). In the injunctive norm intervention condition, participants had to answer seven rhetorical questions referring to the injunctive norm about voting amongst their friends. We removed eight questions from the initial fifteen rhetorical questions used in the preliminary study to keep the questions that referred specifically to the election at hand. The questions that referred to the value of democracy (and not to the value of voting) and those that referred to the value of voting in general (which were not adapted to the elections at hand) were removed. This made the prime more cohesive and relevant to the context of the study.

All seven questions began with "Does the majority of your close friends ...", followed by ... think that voting in the next federal elections is important? ...give importance to voting in the next federal elections is important? ...think that others should vote in the next federal elections? ...think that voting in the next federal elections is a responsibility? ... think that voting in the next federal elections is a right? ... approve of the act of voting in the next federal elections? ... approve of those that will vote in the next federal elections?

Control condition (n=80). Participants in the control condition answered all the questions in the questionnaire except for those priming the injunctive norm.

Measures

All participants had to complete a survey. Participants could answer on a 11-point Likert scale, from strongly disagree (0) to strongly agree (10).

Manipulation check. To measure whether participants in the experimental group perceived the injunctive norm more than those in the control group, one item was added to the questionnaire: "Generally, my close friends think it is important to vote in the next federal elections."

Planning. Planning was measured using the scale developed by Wolters (2004). All three items began with the statement “During the federal election ...” followed by three statements: “I plan which polling station I am going to go to”, “I plan time in my day to go to the polling station”, “I plan ahead for whom I will vote” ($\alpha=.71$).

Personal value. One item measured personal value: “I believe it is important to vote in the next federal elections.”

Descriptive norm. “My close friends will vote in the upcoming federal elections”.

Voting behavior. Voting behavior was measured from the participant’s voting intention using three items: “I intend to vote in the next federal elections”; “When there are federal elections, I vote”; “When there are elections (federal, provincial, territorial, municipal), I vote” ($\alpha=.90$).

Results

Preliminary analyses. The 9 participants whose average responses were below the mid-point of the rhetorical question scale (neither agree or disagree) were removed because, by answering below the mid-point, they were primed with the idea that the majority of their friends do *not* value voting.

After removing the 9 participants, preliminary analyses were conducted. They indicate that the data is normally distributed. Kurtosis and skewness indices were found to be within the acceptable limits (Tabachnick & Fidell, 2007). Mahalanobis analysis demonstrated that no participants were multivariate outliers. Missing data did not exceed 5%. The results of the preliminary analyses (means, standard deviations and intercorrelations) are presented in Table 8.

Thus, our final sample had a total of 143 participants (21 male, 120 female, 2 missing; $M_{age} = 21.55$, $SD_{age} = 3.5$, $min = 19$, $max = 44$), 61 in the injunctive norm condition and 82 in the control condition.

Manipulation check. Results show that the manipulation did not have a significant effect on our manipulation check item, $t(138) = -1.30$ $p=0.19$. However, the means demonstrate that participants in the injunctive norm condition perceived it more ($n= 60$; $M= 8.06$, $SD = 1.59$) than those in the control condition ($n= 80$; $M= 7.65$ $SD = 2.06$). As these results still indicate a

difference in the perception of the injunctive norm, it was deemed acceptable to continue with the analysis.

Main analyses. Moderation. A moderation analysis was conducted using Model 1 with 5000 bootstraps in PROCESS (Hayes, 2013). This model allowed us to test whether planning moderated the relationship between the injunctive-norm intervention and the intention to vote.

The results showed that the moderation between the injunctive-norm intervention and planning predicted voting intention ($F(1, 133) = 11.39, p < .001$) (see Table 9). The R^2 -change indicates that our model explains 5.6% of the variance, a large effect size according to Cohen (1992).

Simple slope analyses revealed that the conditional effect of the injunctive-norm intervention influenced voting intentions differently, depending on the degree to which the participants had planned to vote (see Figure 7). When participants had strong plans to vote, the injunctive norm prime marginally undermined their voting intentions (+1 *SD*; effect = $-.44, SE = .26, 95\% CI = [-.96, .08], p = .10$). When participants had average plans to vote, there was no marked change on voting intentions between the control condition and the injunctive norm prime condition (effect = $.20, SE = .18, 95\% CI = [-.16, .56], p = 0.28$). When participants had weak plans to vote, the injunctive norm prime increased the voting intentions of participants in comparison to the control condition (-1 *SD*; effect = $.83, SE = .26, 95\% CI = [.31, 1.36], p = 0.02$).

Moderated mediation. A moderated mediation was conducted using Model 8 with 5000 bootstraps in PROCESS (Hayes, 2013) to test whether personal values explains the relationship between the injunctive-norm intervention, planning and intention to vote.

Results demonstrate that personal values mediate the relationship between the injunctive-norm intervention and voting intention at different degrees of planning (index of moderated mediation = $-.14; 95\% CI = [-.30, -.003]$). Specifically, the moderation between the injunctive-norm intervention and planning significantly predicts personal values attributed to voting ($b = -.28, t(133) = -2.39, p = .02$) and, in turn personal values are significantly related to voting intention ($b = .49, t(132) = 7.47, p < 0.001$). The direct effect between the injunctive-norm intervention, planning, and voting intention remains significant ($b = -.23, t(132) = -2.41, p = 0.02$) (see Table 10).

Further analysis of the single slopes of the moderation between the experimental conditions and personal values at different levels of planning demonstrate that, when participants had strong plans to vote, there was a marginally significant decrease of personal values about voting between the participants in the control condition and those in the injunctive norm prime condition (+1 *SD*; effect = -.54, *SE* = .29, 95% CI = [-1.11, .04], *p* = 0.07) (see Figure 8). When participants had average and weak plans to vote, there was no significant change (average; effect = -.04, *SE* = .20, 95% CI = [-.44, .36], *p* = 0.85) (-1 *SD*; effect = .46, *SE* = .29, 95% CI = [-.11, 1.04], *p* = 0.11).

As the simple slope analysis could not indicate exactly how *planning* influenced the relationship between injunctive norms and personal values about voting, the Johnson-Neyman (J-N) technique was used to further analyse the moderation. Results show that for the participants that scored 5.24 or less on the *planning* scale (7.19% of the sample), the injunctive norm intervention significantly increased their intention to vote (effect = .80, CI = [.00, 1.60], *p* = 0.05). In other words, for individuals who scored 5.24 or lower on the *planning* scale the injunctive norm intervention significantly influence their voting intentions.

Discussion

The goal of this study was to prime injunctive norms about voting from participants' friends and to examine whether the same effect on voting intentions was observed when considering the degree to which participants had planned to vote. Consistent with studies 1 and 2, and our hypothesis, the results show that planning moderates the relationship between an injunctive-norm intervention and voting intentions. Further analysis of the simple slopes show that the injunctive-norm intervention increased the voting intentions of participants who had weak plans to vote, just as studies 1 and 2 did. This relationship was explained by a marginal increase in personal values about voting. The fact that the results for participants with weak plans to vote are analogous to those in studies 1 and 2 but not study 3, which was correlational, indicates that individuals with weak plans must be exposed to a salient injunctive norm in order to be influenced by it.

Still noticeable in this study, but only marginally significant, are the results obtained which show that participants who had strong plans to vote, those with the habit of voting,

decreased their intentions to vote when they were exposed to the injunctive-norm intervention. In addition, we found that participants with strong plans marginally decreased their intention to vote because they marginally decreased their personal value about voting.

The results of this study confirm that the degree to which individuals plan to vote impacts how they will be influenced by injunctive-norm interventions about voting. Furthermore, the results indicate that the same pattern is apparent as the studies that primed injunctive norms from more distal groups, supposing that the pattern observed could transcend group distance. Therefore, if injunctive-norm interventions are to be used to successfully increase voter turnout, they should preferably be used on individuals who have weak plans to vote as this population is more likely to be receptive to them.

Although this study brings forth conclusive results, two limits remain to be answered to be able to generalize the results. First, this study used measures of voting intention to analyze voting behavior, meaning that we do not know if our manipulations will affect actual voting behavior. Second, the manipulation check was not significant in this study. Authors using the rhetorical-questions method to prime various concepts recommend asking participants to write a brief paragraph following the questions to make the manipulation more prominent. This study did not implement this method and thus, it could explain why the manipulation check was not significant. The next and final study addresses these two limits.

Study 5 - American elections

This final study was conducted in the context of the 2016 American elections. The goal of this study was to test H2 and to replicate the findings of study 4b while overcoming some of its limitations. To this end, we included real voting measures and made the manipulation stronger by asking participants in the injunctive norm condition to write a few sentences about the importance that their close friends give to voting.

Furthermore, in this study the scale used to measure planning was to be answered before the manipulation on injunctive norms, rather than after as it was done in the previous studies. Although in none of the studies could a significant difference be observed between the two conditions on our planning measure, the fact that the planning measure was asked after the conditions could have led to an order effect. This means that there could have been a carryover

effect of the manipulation on our planning measure, influencing the results. In order to assure that the findings of the previous studies were not affected by this phenomenon, we asked the participants to answer the measures of planning before the manipulations.

In addition to the previous studies which controlled for perceived descriptive norms and age, two additional variables were controlled for in this study: education and sex. Education was controlled for since it has been identified as playing a key role in voting behavior (Blais, 2000). The more educated individuals are, the more likely they are to vote. Sex was also controlled for since the way in which individuals “connect to the democratic process is gendered” (Kittilson, 2016, p.1). Gender differences in voting behavior and political participation are persistent across democracies. Research shows that men have more favorable attitudes about political participation and have more interest in politics general. Including two additional control variables such as education and sex as will allow us to test whether our model is rigorous and generalizable beyond these two variables that predict voting behavior.

Method

Participants. One hundred and eighty seven (187) American registered voters, who had not voted in anticipation, took part in the study (92 male; 95 female; $M_{age}= 30.71$, $SD_{age}=10.32$).

Procedure. Participants were recruited for this study through the online platform Fluid Survey, one week before the 2016 presidential elections. At time 1, participants were randomly assigned to one of two conditions: an injunctive-norm intervention condition and a control condition. Before taking part in either of the two conditions, participants answered the questions about their plans to vote in the upcoming election. At time 2, participants were resolicited to know whether they had voted or not in the election. Participants were paid \$10 (5\$ for time 1 and time 2) for their participation.

Injunctive-norm intervention (n =90). Participants in this injunctive-norm intervention condition had to answer the same seven questions referring to their friend’s injunctive norm about voting as in the previous study. All questions begin with “Do the majority of your close friends ...” ... think that voting in the next American presidential elections is important? ...value voting in the next American presidential elections? ...think that others should vote in the next

American presidential elections? ...believe that voting in the next American presidential elections is a responsibility? ... believe that voting in the next American presidential elections is an obligation? ... approve of voting in the next American presidential elections? ... approve of those that will vote in the next American presidential elections?

After answering the questions, participants had to write a few sentences about “how the majority of your closest friends think that voting in the next American presidential elections is important”. In line with the methodology that uses questions to prime specific concepts, asking participants to write about the subject at the heart of the questions reinforces the prime.

Control condition (n=97). Participants in the control condition were not asked anything before completing the same questionnaire all participants answered.

Measures

All participants had to answer a survey which used a 7-point Likert scale, ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (7).

Manipulation check. To measure whether participants in the experimental group perceived the injunctive norm more than those in the control group, one item was added to the questionnaire: “My friends think it is important to vote in the upcoming presidential election.”

Planning. Planning was measured using the scale developed by Wolters (2004). All four items began with the statement “For the upcoming 2016 American presidential elections ...” The three items were: “I plan which polling station I am going to go to”, “I plan time in my day to go to the polling station”, “I plan ahead for whom I will vote” ($\alpha=.83$).

Personal value. One item measured personal value: “I believe it is important to vote in the next federal elections.

Descriptive norm. This was measured with one item: “My friends will vote in the upcoming presidential election.”

Education. Education was measured with the following question: “What is the highest level of education that you have completed or that you are in the process of completing?” Participants could choose one of the following answers: primary education, secondary education, associate degree or diploma, bachelor’s degree, master’s degree, Ph. D., other.

Voting behavior. At time 2, participants answered yes or no to the following question: “Did you vote in the presidential election?”

Results

Preliminary analyses. As with study 4b and in line with research that uses questions to prime various concepts (Burton, Lydon, D’Alessandro & Koestner, 2006), participants whose average answers were below the mid-point of our scale (neither agree or disagree) were removed. By disagreeing with the statements presented in the condition, they were primed with the idea that there is no injunctive norm. For this reason, ten participants were removed.

Our final sample had a total of 177 participants (85 male; 92 female; $M_{age} = 31.04$, $SD_{age} = 10.17$), 82 in the injunctive norm condition and 95 in the control condition. The results of the preliminary analyses (means, standard deviations and intercorrelations) are presented in Table 11. Kurtosis and skewness indices were found to be within the acceptable limits, meaning that the data was normally distributed (Tabachnick & Fidell, 2007). Mahalalobis analysis demonstrated that one participant was a multivariate outlier and was therefore removed from the analyses. There was no missing data at time 1. 18.1% of participants were missing at time 2.

As 18.1 % of the data were missing from time 1 to time 2, Little’s missing completely at random (MCAR) test was conducted. The results from the MCAR test indicated that the data was in fact missing completely at random, $\chi^2(3) = 2.54$, $p = .47$. From these results it was deemed acceptable to pursue the missing data estimations. To do so, we used the full information maximum likelihood in MPLUS (Allison, 2012), which has been found to be more successful than other methods at considering missing data (Buhi, Goodson, & Neilands, 2008; Schlomer, Bauman, & Card, 2010).

Manipulation check. Results show a significant difference between participants’ perception of the injunctive norm in the experimental condition ($M=6.14$, $SD = 1.05$) compared to the control condition ($M=5.50$, $SD = 1.37$), $t(178) = -3.49$, $p=0.001$. As these results still indicate a difference in the perception of the injunctive norm, it was deemed acceptable to continue with the analysis.

Main analyses. To test whether the injunctive-norm intervention had an effect on personal values about voting and subsequently on actual voting behavior at different degrees of

planning, a moderated mediation model was conducted using the equations developed for PROCESS (Hayes, 2013) in path analysis (in the MPLUS program; Stride, Gardner, Catley & Thomas, 2015). MPLUS (Allison, 2012) has the advantage of being able to treat missing data, thereby allowing us to impute and consider in our analyses the 18% of missing cases.

The results show that personal values do in fact mediate the relationship between the injunctive-norm intervention and actual voting behavior at different degrees of planning. Specifically, the moderation between the injunctive-norm intervention and planning significantly predicts personal values attributed to voting ($b = -.33, p = .002$), and in turn personal values are significantly related to voting behavior ($LO = 1.61, p = .05$ (see Table 12). Further probes of the conditional indirect effects of injunctive-norm interventions on voting behavior through personal values at different degrees of planning were conducted. For participants with strong plans to vote, there was a non-significant decrease of the injunctive-norm intervention on voting behavior, explained by personal values about voting (+1 SD, $LO = -.39, SE = .34, p = .25$). The conditional indirect effect was not significant for participants with average plans to vote (average plans: $LO = .23, SE = .23, p = .32$). As for participants with weak plans to vote, the conditional indirect effect was marginally significant (-1 SD: $LO = .86, SE = .52, p = .10$). Results of the interaction are shown in table 12.

To test the validity of the model, the model fit indices were compared to an alternative model where the moderator (planning) was not included. The model fit indicator showed that the one with all variables had a better fit (Model Fit: loglikelihood -528; AIC: 1104.19; BIC: 1180.29) compared to the one where the moderator was not included (Model Fit: loglikelihood -1333.14; AIC: 2714.29; BIC: 2714.38).

Discussion

In this study, we tested the second hypothesis in order to see whether the moderation between injunctive-norm interventions and planning to predict behavior was explained by a change in personal values. The results show that personal values did mediate the relationship between injunctive-norm interventions and voting behavior for those with weak plans to vote. However, the results of the single slope analysis could not indicate for whom (low, average or strong planners) the mediation was significant. These result can nonetheless shed light on the motivations as to why individuals are influenced by injunctive norms. Since individuals are

normally enticed to share common likings with other members in order to feel like they are part of the group (Tajfel, 1981), they internalize the values promoted by the injunctive norm. Once the individuals have internalized the societal values, they act according to their own convictions and thereby follow the behavior valued by the group.

General discussion

The main objective of the current research was to study how to realign individuals' behaviors with their societal values in contexts where there is an inconsistency between the two. Specifically, this research focused on the societal value of voting, since an increasing number of individuals worldwide are abstaining from voting, damaging its societal value and the system of democracy (Solijonov, 2016).

When seeking to realign individual behavior with societal values, interventions using injunctive norms could be an effective method to do so. By indicating to individuals the values most accepted by their group, injunctive-norm interventions remind individuals that there is a consensus in the group about a value and that all members are expected to act in conformity to it. However, research that has studied the effectiveness of injunctive-norm interventions to change behavior has yielded mixed results. Some studies show that they do in fact influence behavior, while others report little effect or even a negative effect. To continue using injunctive-norm interventions and avoid mixed results, it is important to understand which individuals are likely to be influenced by injunctive-norm interventions. Identifying the different psychological processes that encourage or not individuals to follow injunctive norms would shed light on this issue.

Research that could help to understand why injunctive-norm interventions are not always effective at changing behavior suggest that some individual are "fixed agents". Fixed agents are individuals who influence others, but who cannot themselves be influenced by their social environment (Glaeser et al., 1996). They can be characterised by their strong will to behave in a specific way, making them immune to any social influences that could prevent them from following through with their own desired behaviors.

Previous research has identified that past behavior could be a way of distinguishing fixed agents from those that are not fixed (Frey & Meier, 2004; Gerber & Rogers, 2009). This research

has found that the individuals that behave regularly in the same manner in a specific context are not influenced by the social norms in this context. Only the individuals that behave occasionally were those that were susceptible of being influenced. Although Frey and Meier (2004) and Gerber and Rogers' (2009) studies bring forth past behavior as a determining factor to identify fixed agents, they did not explain the reasons why past behavior can lead individuals (fixed agents) to resist the influence of social norms.

One reason that could explain why past behavior could be a strong predictor of fixed agents is because past behavior can be linked to habits. Habits are one's customary ways of behaving. Through frequent repetition and practice of the same behavior in a given setting, behavior becomes habitual and can be performed "quickly and in parallel with other activities and with minimal focal attention" (Ouellette & Wood, 1998; p. 55).

Thus, if habits are a determinant of fixed agents, fixed agents should be identified not only by their past behavior, but also by the cognitive processes that allow them to maintain their habitual behaviors. As the current research was on voting, a context where habitual behavior is manifested within large intervals of time and thus call for the use of conscious cognitive processes (Ouellette & Wood, 1998), we proposed to investigate one specific conscious process that could distinguish fixed agents from those that are not.

As suggested by Ouellette and Wood (1998), planning is a conscious cognitive process involved in infrequent habits. Planning is the conscious process that enables individuals to rehearse ahead of time all the necessary steps to achieve a desired behavior. It specifies the where, when and how a behavior will be achieved (Bégin, 2007, Gollwitzer & Sheeran, 2006). As past experiences provide information to individuals as to how to achieve a desired behavior, past experiences should help individuals to better anticipate the different steps necessary to achieve a desired behavior. Thus, individuals that have the habit of doing a particular behavior and have done it several times in the past, should be able to develop clearer and more decisive plans to achieve a desired action. The more experienced an individual is, the better he should be at anticipating the necessary plans leading to the achievement of his intended behavior.

Based on these assumptions, we hypothesized that the influence of injunctive-norm interventions on voting behavior would be moderated by the degree to which individuals plan to vote (H1). Specifically, when individuals with strong plans to vote perceive an injunctive norm, they should not be influenced by that norm because the cognitive process involved in

their habit to vote will encourage them to act in the same way as they have in the past. On the other hand, individuals who have weak plans to vote and who perceive an injunctive norm will be influenced by the norm because they are not in the habit of voting and therefore the environment will not trigger a cognitive process that would push them to vote.

In addition, we also hypothesized that the influence of injunctive-norm interventions on voting behavior, at different degrees of planning, would be mediated by personal values (H2). As previous research has shown that injunctive norms influence behavior by increasing personal values, we assessed whether planning affects the relationship between injunctive norms and personal values. Since individuals with strong plans to vote should not be influenced by an injunctive norm promoting voting, they will not attribute more personal value to voting. On the other hand, individuals with only weak plans to vote who perceive an injunctive norm, will attribute more personal value to voting because they are not in the habit of voting. Testing this hypothesis allowed us assess the rigor of the effect of planning, and to examine if it also impacted the underlying psychological mechanisms that are involved in the influence of injunctive-norm interventions on behavior.

We tested these two hypotheses through five studies conducted in four different elections, namely during the 2013 municipal elections in Montreal, the 2014 Québec provincial elections, the 2015 Canadian federal elections and the 2016 American elections. Four out of these five studies (studies 1, 2, 3, and 4) tested the first hypothesis. Studies 1, 2 and 4 confirmed hypothesis 1: that planning moderates the relationship between injunctive norms and behavior. Simple slope analyses for these three studies showed that, for participants with weak plans to vote, were influenced by the injunctive norm, further confirming hypothesis 1. As for participants with strong plans to vote, as predicted were not influenced by the injunctive norms. However, the results of study 4 showed a marginally significant decrease in voting intentions when the participants were aware of the injunctive norm.

The results of study 3 revealed only a marginally significant effect of the moderation between the injunctive norm and planning on voting behavior. Further analysis of the simple slopes showed that participants who had weak plans to vote were not influenced by an injunctive norm endorsing voting. In comparison, those with strong plans marginally decreased their voting behavior when they perceived an important injunctive norm on voting. The lack of influence of the injunctive norm on those with weak plans to vote could be attributed to the fact

that the injunctive norm had not been experimentally promoted, compared to the other studies (studies 1, 2, and 4) where it had been promoted, and that the participants were therefore unaware of the injunctive norm on voting.

Three out of the five studies presented in this research tested the second hypothesis (studies 2, 4 and 5). These three studies confirmed that the moderation between injunctive norms and planning on behavior was mediated by personal values. Further analysis of the mediation at different levels of planning verified whether there was a difference between participants with weak plans to vote and those with strong plans. The results of studies 2 show that for participants who had weak plans to vote, the injunctive norm intensified their behavior because they attributed more personal value to voting, confirming hypothesis 2. This result was marginally significant in studies 4 and 5. Regarding the participants with strong plans to vote, no change in the personal value of voting was noted in studies 2, 4 and 5. However, in study 4, there was a marginally significant decrease in the personal value of voting for those who had strongly planned to vote.

Through these five studies we were able to identify one psychological characteristic that can distinguish the individuals that are not influenced by injunctive-norm interventions (the fixed agents) from those that are: planning. As hypothesized, we found that those individuals that had strong plans to vote were those that were not influenced by injunctive-norm interventions. On the other hand, the individuals that had weak plans to vote were influenced by injunctive-norm interventions. This pattern of results can be explained by the fact that individuals with strong plans to act are normally the individuals that have experience about the behavior they plan to do. As they gain experience about how to do this specific behavior, they become better at anticipating the necessary plans required to achieve it. As they know how to achieve the behavior, they become immutable to the injunctive norms geared at influencing them. However, the individuals with little experience about the behavior at hand, since they do not know how to actualise it with certitude, they are keener to respect the injunctive norms in their environment.

Limitations and Future Directions

Even though the present research demonstrates strong evidence that planning plays a role in the influence of injunctive-norm interventions, three notable limitations can be raised. The first

limitation is that although it was noted that participants who had strong plans to vote marginally decreased their voting behavior when they were aware of an injunctive norm, we did not test possible reasons why this pattern of results occurred. These results could be explained by a body of research showing that individuals who are confident in their actions are susceptible of feeling coerced when told what to do and could refrain from behaving in order to reclaim their liberty (Brehm & Brehm, 1981). Brehm and Brehm (1981) called this phenomenon *psychological reactance*. Psychological reactance leads individuals to develop counter-arguments, to repress their thoughts in favor of the suggested behavior and to discredit the source of the message (Steindl, Jonas, Sittenthaler, Traut-Mattausch & Greenberg, 2015). Since individuals who have firm plans to act feel confident in their ability to do so, being told what to do by an injunctive norm could lead them to feel that they are not behaving out of their own volition and thus decide not to adopt that behavior promoted by the injunctive norms.

A second limitation of the current research is that it was tested only in the context of voting. Since there are many different contexts where there is a misalignment between collective values and individual behavior, it would have been interesting to know if the research findings are specific to voting or if they extend to other contexts. For example, although all countries have identified climate change as an imminent global threat and consequently a crucial issue to tackle, households are still responsible for nearly three quarters of global carbon emissions worldwide (Duckman & Jackson, 2016). Another example is the fact that good health is a value that is supported by most human beings but many individuals adopt poor health habits that lead to ailing health (La Presse, 2015). Future research should therefore investigate the effectiveness of injunctive-norm interventions in encouraging the behavior of those who do not have the habit of behaving in line with the values of their groups.

A third limitation of the current research is that we did not study whether the results are applicable throughout all cultures. Depending on the individualistic or collectivistic nature of their culture, individuals may perceive injunctive-norm interventions differently. Research indicates that individuals who come from collectivist societies are less likely to feel that their freedom is threatened by demands of their peers than individuals from individualistic societies (Iyengar & Lepper, 1999). It is therefore possible that individuals with firm plans to act would be influenced differently by the injunctive-norm intervention depending on the culture that they are from. Future research should thus consider the nature of the culture surrounding participants.

Conclusion

Injunctive-norm interventions have been shown to have mixed results on influencing behavior. In this paper, we aimed at uncovering the cognitive processes that can explain why some individuals conform to injunctive-norm interventions while other individuals do not.

We consistently found that, depending on the degree to which individuals have planned to adopt the behavior promoted by an injunctive norm, they will be influenced differently by that norm. Specifically, individuals who had strong plans to vote were marginally discouraged from voting by the injunctive norm, while the individuals who had weak plans to vote were encouraged to do so. Furthermore, the relationship between the injunctive norm, planning and behavior was explained by a change in personal values attributed to voting. These results are important because they shed light on the influences that injunctive norms have on individuals and indicate on which population to use injunctive-norm interventions.

References

- Ajzen, I. (2010). Construction of a standard questionnaire for the theory of planned behavior. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/>.
- Allison, P. D. (2012). Handling missing data by Maximum Likelihood. <https://statisticalhorizons.com/wp-content/uploads/MissingDataByML.pdf>
- Anderson, C. D., Loewen, P. J., & McGregor, R. M. (2018). Implementation Intentions, Information, and Voter Turnout: An Experimental Study. *Political Psychology, 39*(5), 1089-1103.
- Bégin, C. (2003). Enseigner des stratégies d'apprentissage à l'université: application d'un modèle et analyse des changements consécutifs à leur enseignement. Thèse de doctorat. Sherbrooke: Université de Sherbrooke.
- Bégin, C. (2008). Les stratégies d'apprentissage: un cadre de référence simplifié. *Revue des sciences de l'éducation, 34*, 47-67.
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Press.
- Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. *Academic Press*.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 1*, 185-216.
- Buhi, E. R., Goodson, P., & Neilands, T. B. (2008). Out of sight, not out of mind: strategies for handling missing data. *American journal of health behavior, 32*, 83-92.
- Burton, K. D., Lydon, J. E., D'Alessandro, D. U., & Koestner, R. (2006). The differential effects of intrinsic and identified motivation on well-being and performance: prospective, experimental, and implicit approaches to self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 91* 750-762.
- Chawla, N., Neighbors, C., Lewis, M. A., Lee, C. M., & Larimer, M. E. (2007). Attitudes and perceived approval of drinking as mediators of the relationship between the importance of religion and alcohol use. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 68*, 410-418.

- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, *24*, 201-234.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*, 1015-1026.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, *12*, 105-109.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, *1*, 3-15.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, *112*, 155-159.
- Cutts, D., Fieldhouse, E., & John, P. (2009). Is voting habit forming? The longitudinal impact of a GOTV campaign in the UK. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, *19*, 251-263.
- Eriksson, K., Strimling, P., & Coultas, J. C. (2015). Bidirectional associations between descriptive and injunctive norms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *129*, 59-69.
- Frey, B. S., & Meier, S. (2004). Pro-social behavior in a natural setting. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *54*, 65-88.
- Glaeser, E. L., Sacerdote, B., & Scheinkman, J. A. (1996). Crime and social interactions. *The Quarterly Journal of Economics*, *111*, 507-548.
- Garner, R. (1988). Verbal-report data on cognitive and metacognitive strategies. In C.E. Weinstein, E.T Goetz et P.A. Alexander (dir.), *Learning and Study Strategies: Issues in Assessment, Instruction, and Evaluation*. (p. 63-76). San Diego: Academic Press.
- Gerber, A. S., & Rogers, T. (2009). Descriptive social norms and motivation to vote: Everybody's voting and so should you. *The Journal of Politics*, *71*, 178-191.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American psychologist*, *54*, 493.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, *38*, 69-119.

- Guimond, S., Dambrun, M., Michinov, N., & Duarte, S. (2003). Does social dominance generate prejudice? Integrating individual and contextual determinants of intergroup cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*, 697-721.
- Hadwin, A. F., & Winne, P. H. (1996). Study strategies have meager support: A review with recommendations for implementation. *The Journal of Higher Education*, *67*, 692-715.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Guilford Press*.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). Rethinking the value of choice: a cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, *76*, 349-366.
- Jacobson, R.P., Mortensen, C.R., & Cialdini, R.B. (2011). Bodies obliged and unbound: differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*, 433-448.
- Jacobson, R. P., Mortensen, C. R., Jacobson, K. J., & Cialdini, R. B. (2015). Self-control moderates the effectiveness of influence attempts highlighting injunctive social norms. *Social Psychological and Personality Science*, *6*, 718-726.
- Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, *22*, 328-338.
- Kittilson, Miki Caul. 2016. "Gender and Political Behavior." Oxford Research Encyclopedia of Politics. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from:
<http://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-71?print=pdf>.
- Kormos, C., Gifford, R., & Brown, E. (2015). The influence of descriptive social norm information on sustainable transportation behavior: a field experiment. *Environment and Behavior*, *47*, 479-501.
- Krieger, H., Pedersen, E. R., & Neighbors, C. (2017). The impact of normative perceptions on alcohol consumption in military veterans. *Addiction*, *112*, 1765-1772.
- La Presse (février 2015). Un adulte canadien sur cinq fait assez d'activité physique. Pris de
<http://www.lapresse.ca/vivre/sante/nouvelles/201502/18/01-4845343-un-adulte-canadien-sur-cinq-fait-assez-dactivite-physique.php>

- Lawrence, N. K. (2015). Highlighting the injunctive norm to reduce phone-related distracted driving. *Social Influence, 10*, 109-118.
- Meisel, M. K., & Goodie, A. S. (2014). Descriptive and injunctive social norms' interactive role in gambling behavior. *Psychology of Addictive Behaviors, 28*, 592-598.
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 799-829). Guilford Press
- Neighbors, C., O'Connor, R. M., Lewis, M. A., Chawla, N., Lee, C. M., & Fossos, N. (2008). The relative impact of injunctive norms on college student drinking: The role of reference group. *Psychology of Addictive Behaviors, 22*, 576-581.
- Neighbors, C., Lee, C. M., Lewis, M. A., Fossos, N., & Larimer, M. E. (2007). Are social norms the best predictor of outcomes among heavy-drinking college students?. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 68*, 556-565.
- Neighbors, C., Rodriguez, L. M., Rinker, D. V., Gonzales, R. G., Agana, M., Tackett, J. L., & Foster, D. W. (2015). Efficacy of personalized normative feedback as a brief intervention for college student gambling: A randomized controlled trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 83*, 500-511.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin, 124*, 54.
- Palmer, D. J., & Goetz, E. T. (1988). Selection and use of study strategies: The role of the studier's beliefs about self and strategies. *Learning and study strategies, 41-61*.
- Pennock, J. R. (1979). *Democratic political theory*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Poškus, M. S. (2016). Using social norms to encourage sustainable behaviour: A meta-analysis. *Psychology, 53*, 44-58.
- Prentice, D. A., Miller, D. T., & Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*, 484-493.
- Pressley, M., Goodchild, F., Fleet, J., Zajchowski, R., & Evans, E. D. (1989). The challenges of classroom strategy instruction. *The Elementary School Journal, 89*, 301-342.

- Reid, A. E., & Aiken, L. S. (2013). Correcting injunctive norm misperceptions motivates behavior change: A randomized controlled sun protection intervention. *Health Psychology, 32*, 551-565.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory, 13*, 184-203.
- Schlomer, G. L., Bauman, S., & Card, N. A. (2010). Best practices for missing data management in counseling psychology. *Journal of Counseling psychology, 57*, 1.
- Schuder, T. (1993). The genesis of transactional strategies instruction in a reading program for at-risk students. *The Elementary School Journal, 94*, 183-200.
- Shen, L., & Dillard, J. P. (2005). Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of personality assessment, 85*, 74-81.
- Smith, J. R., Louis, W. R., Terry, D. J., Greenaway, K. H., Clarke, M. R., & Cheng, X. (2012). Congruent or conflicted? The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intentions. *Journal of Environmental Psychology, 32*, 353-361.
- Solijonov, A. (2016). *Voter turnout trends around the world*. IDEA.
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding Psychological Reactance. *Zeitschrift für Psychologie, 223*, 205-214.
- Stok, F. M., de Ridder, D. T. D., de Vet, E., & de Wit, J. B. (2014). Don't tell me what I should do, but what others do: The influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *British Journal of Health Psychology, 19*, 52-64.
- Stride, C. B., Gardner, S., Catley, N., & Thomas, F. (2015). Mplus code for mediation, moderation, and moderated mediation models. Retrieved from <http://www.offbeat.group.shef.ac.uk/FIO/mplusmedmod.htm>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. CUP Archive.
- Taylor, D. M., & De La Sablonnière, R. (2013). Why interventions in dysfunctional communities fail: The need for a truly collective approach. *Canadian Psychology/psychologie canadienne, 54*, 22.

- Taylor, D.M. & de la Sablonnière, R. (2014). *Making a river flow back up the mountain: Towards constructive change in aboriginal communities*. McGill-Queen's University Press.
- Toobin, J. (2018, Novembre 26). How voting rights fared in the midterms. *The New Yorker*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/magazine/2018/11/26/how-voting-rights-fared-in-the-midterms>
- Verplanken, B., & Faes, S. (1999). Good intentions, bad habits, and effects of forming implementation intentions on healthy eating. *European Journal of Social Psychology, 29*, 591-604.
- Wolters., C.A. (2004). Advancing achievement goal theory: using goal structures and goal orientations to predict students' motivation, cognition, and achievement. *Journal of Educational Psychology, 96*, 236–50.

Table 1
Descriptive Statistics and Intercorrelations (study 1)

| Variable | 1. | 2. | 3. | 4. |
|---------------------|-------|--------|-------|------|
| 1. Planning where | - | | | |
| 2. Voting intention | .57** | - | | |
| 3. Age | -.09 | -.34** | - | |
| 4. Descriptive norm | .35** | .58* | -.24* | - |
| <i>M</i> | 7.40 | 9.43 | 20.56 | 7.50 |
| <i>SD</i> | 2.77 | 1.37 | 2.11 | 1.36 |

Note. *N* = 69.
 p* < .05, *p* < .001.

Table 2
Model Coefficients for Moderation Analysis (Study 1)

| Independent variables | Dependent variable | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|-----------|----------|-------------|-------------|
| | Voting intention | | | | |
| | Unstandardized coefficient | <i>SE</i> | <i>p</i> | <i>LLCI</i> | <i>ULCI</i> |
| Conditions | 1.47 | .71 | .0431 | .0471 | 2.8869 |
| Planning where | .3104 | .0569 | <.0001 | .1968 | .4241 |
| Conditions X Planning where | -.1912 | .0867 | .0311 | -.3645 | -.0180 |
| Age | -.1518 | .0607 | .0150 | -.2732 | -.0305 |
| Descriptive norm | .2475 | .0899 | .0077 | .0679 | .4272 |
| Constant | 10.9049 | 1.4961 | <.0001 | 5.2160 | 11.8067 |

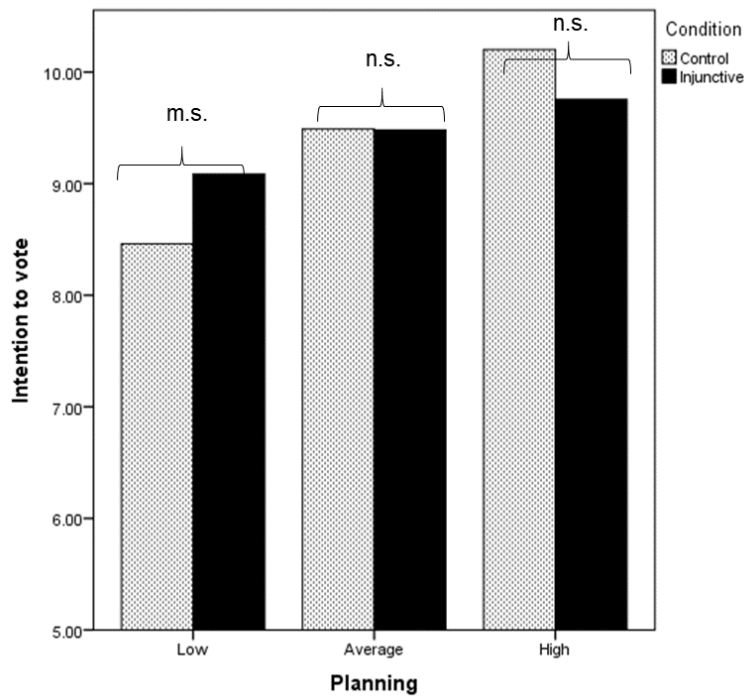


Figure 3. Conditional effect of injunctive norms on voting intention at different levels of planning (study 1). † $p \leq .1$.

Table 3
Descriptive Statistics and Intercorrelations (study 2)

| Variable | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1. Planning | - | | | | |
| 2. Personal values | .60** | - | | | |
| 3. Voting intention | .63** | .80** | - | | |
| 4. Age | .30** | .28** | .26** | - | |
| 5. Descriptive norm | .64** | .63** | .61* | .12 | - |
| <i>M</i> | 4.86 | 5.67 | 5.63 | 35.35 | 4.97 |
| <i>SD</i> | 1.42 | 1.34 | 1.46 | 12.19 | 1.13 |

Note. $N = 142$.

* $p < .05$, ** $p < .001$.

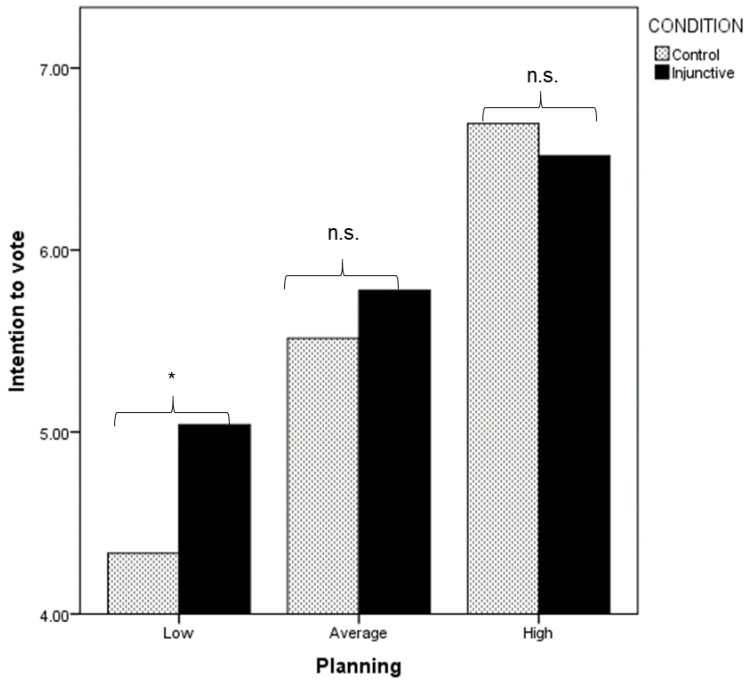


Figure 4. Conditional effect of injunctive norms on intention to vote at different levels of planning (study 2). * $p < .05$.

Table 4
Model Coefficients for Moderation Analysis (Study 2)

| Independent variables | Dependent variable | | | | |
|-----------------------|----------------------------|-------|--------|--------|--------|
| | Voting intention | | | | |
| | Unstandardized coefficient | SE | p | LLCI | ULCI |
| Conditions | .2643 | .1909 | .1700 | -.1133 | .6419 |
| Planning | .8219 | .1135 | <.0001 | .5974 | 1.0464 |
| Conditions X Planning | -.3077 | .1364 | .0257 | -.5775 | -.0379 |
| Age | .0106 | .0083 | .2030 | -.0058 | .0271 |
| Descriptive norm | .0013 | .0800 | .0970 | -.1569 | .1595 |
| Constant | 5.1316 | .5393 | <.0001 | 4.0647 | 6.1985 |

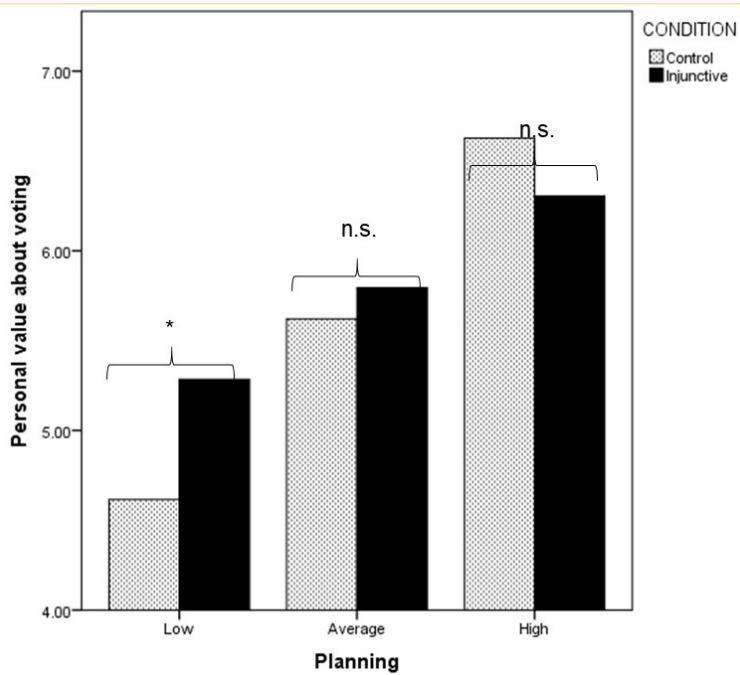


Figure 5. Conditional effect of injunctive norms on personal values about voting at different levels of planning (study 2). * $p < .05$.

Table 6
Descriptive Statistics and Intercorrelations (study3)

| Variable | 1. | 2. | 3. | 4. |
|---------------------|-------|-------|-------|------|
| 1. Injunctive norm | - | | | |
| 2. Planning where | .51** | - | | |
| 3. Age | .00 | -.01 | - | |
| 4. Descriptive norm | .79** | .58** | -.05 | - |
| <i>M</i> | 6.04 | 4.41 | 20.94 | 6.11 |
| <i>SD</i> | 2.77 | 4.06 | 2.44 | 2.70 |

Note. $N = 103$.

** $p < .01$.

Table 7
Model Coefficients for Moderation Analysis (Study 3)

| Independent variables | Dependent variable | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-----------|----------|-------------|-------------|
| | Voting behavior | | | | |
| | Log-odds | <i>SE</i> | <i>p</i> | <i>LLCI</i> | <i>ULCI</i> |
| Injunctive norm | .0288 | .1553 | .8527 | -.2756 | .3332 |
| Planning where | .5866 | .2099 | .0052 | .1751 | .9981 |
| Injunctive norm X Planning where | -.0503 | .0294 | .0869 | -.1078 | .0073 |
| Age | .0087 | .0947 | .9268 | -.1768 | .1942 |
| Descriptive norm | .2220 | .1610 | .1679 | -.0935 | .5375 |
| Constant | -2.6841 | 2.1411 | .2100 | -6.8807 | 1.5124 |

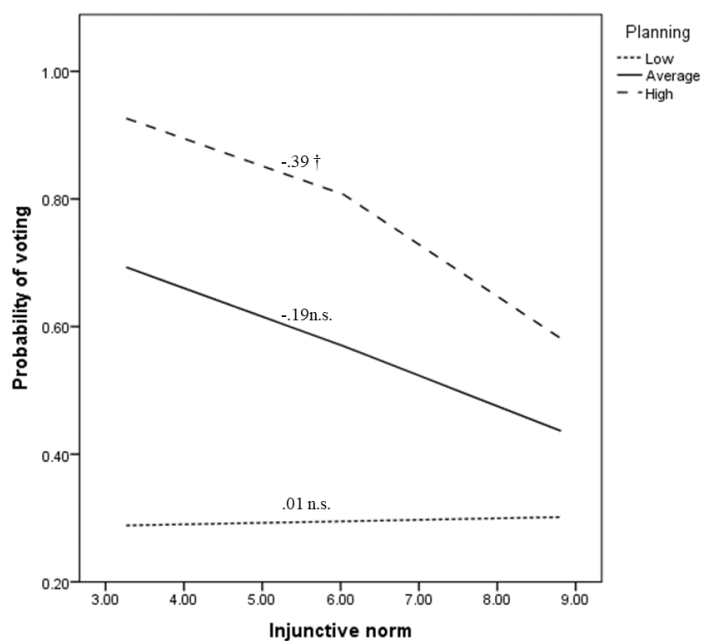


Figure 6. *Conditional indirect effects of injunctive norms on voting behavior at different levels of planning (study 3). † $p \leq .1$.*

Table 8

Descriptive Statistics and Intercorrelations (study 4b)

| Variable | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1. Planning | - | | | | |
| 2. Personal values | .42** | - | | | |
| 3. voting intention | .45** | .67** | - | | |
| 4. Age | .03 | .01 | -.06 | - | |
| 5. Descriptive norm | .13 | .26** | .30** | -.09 | - |
| <i>M</i> | 8.16 | 9.29 | 9.34 | 21.55 | 7.56 |
| <i>SD</i> | 1.70 | 1.34 | 1.39 | 3.49 | 1.85 |

Note. *N* = 144.
p* < .05, *p* < .001.

Table 9

Model Coefficients for Moderation Analysis (Study 4b)

| Independent variables | Dependent variable | | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------|----------|-------------|-------------|
| | Voting intention | | | | |
| | Unstandardized coefficient | <i>SE</i> | <i>p</i> | <i>LLCI</i> | <i>ULCI</i> |
| Conditions | .1970 | .1846 | .2879 | -.1682 | .5622 |
| Planning | .4732 | .0666 | <.0001 | .3415 | .6050 |
| Conditions X Planning | -.3699 | .1096 | .0010 | -.5868 | -.1531 |
| Age | .0003 | .0262 | .9911 | -.0515 | .0521 |
| Descriptive norm | .1551 | .0499 | .0023 | .0564 | .2538 |
| Constant | 7.9412 | .7145 | <.0001 | 6.5280 | 9.3543 |

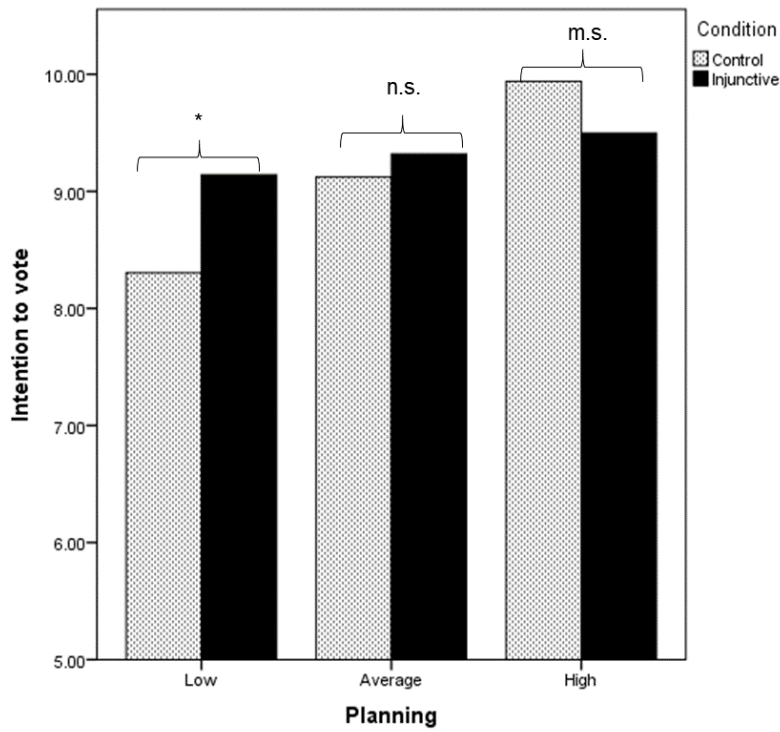


Figure 7. Conditional effect of injunctive norm on voting intention at different levels of planning (study 4b). * $p < .05$, † $p \leq .1$.

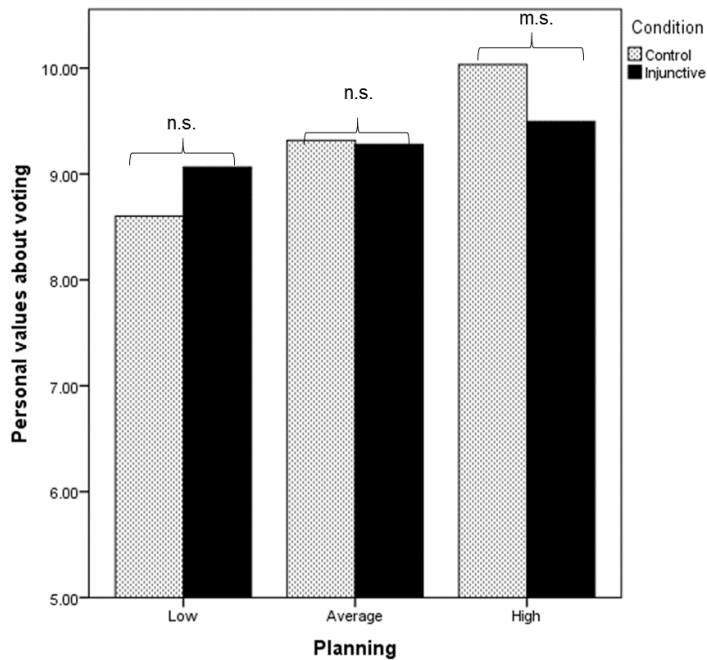


Figure 8. Conditional effect of injunctive norm on personal values at different levels of planning (study 4b). * $p < .05$, † $p \leq .1$.

Table 11
Descriptive Statistics and Intercorrelations (study 5)

| Variable | 1. | 2. | 3. | 4. |
|---------------------|-------|-------|------|------|
| 1. Planning | - | | | |
| 2. Personal values | .59** | - | | |
| 3. Age | .17* | .21** | - | |
| 4. Descriptive norm | .40** | .52** | .16* | - |
| <i>M</i> | 8.16 | 9.29 | 7.56 | 5.83 |
| <i>SD</i> | 1.70 | 1.34 | 1.85 | 1.27 |

Note. $N = 177$.

* $p < .05$, ** $p < .001$.

Table 12
Model Coefficients for Moderated Mediation Analysis (Study 5)

| Independent variables | Dependent variable | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|------|--------|-----------------|-------|------|
| | Personal value | | | Voting behavior | | |
| | Unstandardized coefficient | SE | p | Log odds | SE | p |
| Conditions | 1.90 | .585 | .001 | -.405 | 3.776 | .915 |
| Planning | .536 | .077 | .000 | .583 | .596 | .008 |
| Conditions X Planning | -.327 | .106 | .002 | .755 | 1.298 | .561 |
| Personal value | - | - | - | 1.202 | .612 | .049 |
| Age | .010 | .008 | .201 | -.101 | .078 | .198 |
| Education | .068 | .074 | .350 | .869 | .660 | .187 |
| Descriptive norm | .309 | .076 | <.0001 | -1.107 | .778 | .154 |
| sex | -.216 | .170 | .205 | -1.030 | 1.299 | .428 |

Discussion générale

L'objectif principal de cette thèse était d'étudier les interventions pouvant réaligner valeurs et comportements dans des contextes où il y a une incohérence entre les valeurs fondamentales d'un groupe et les comportements de ses membres. Tel que présenté dans l'introduction générale, trois grands problèmes sociaux sont aux prises avec cette disparité : la négligence en ce qui a trait à l'adoption de comportements écologiques, le manque d'adhésion à des comportements favorables à la santé, ainsi que le faible taux de participation électorale. Dans l'article au cœur de cette thèse, « Realigning societal values and individual behaviors: Habits, a constraint to effective injunctive norm interventions », l'emphase est mise sur le dernier problème social énoncé, soit le faible taux de participation électorale.

Une incohérence entre valeurs et comportements est aussi observée dans de nombreux autres problèmes sociaux. Par exemple, une valeur qui est bien répandue et soutenue au Canada est l'atteinte d'une stabilité financière avec peu d'endettement. Malgré cela, les Canadiens vivent au-dessus de leurs moyens. En effet, leur taux d'endettement par rapport à leur revenu est de 1.64, indiquant que pour chaque cent dollar (100\$) de revenu, ils sont endettés de 164\$ (Grammond, 2015). Le problème est amplifié par le fait que les Canadiens sont incités à dépenser plus à certains moments de l'année, comme durant le temps des fêtes, période où le Canadien moyen dépense environ 1 130\$ (La Presse, 2018).

Un autre exemple d'une telle contradiction est le taux élevé de décrochage scolaire des jeunes Inuits dans les communautés du Nord canadien. Pour les quatre régions inuites du Canada (Nunavik, Nunavut, Nunatsiavut & Inuvialuit), il est estimé que le taux de décrochage scolaire au secondaire se situe en moyenne à 75% (CBC News, 2011). Pourtant, les Inuits témoignent que l'éducation est une valeur importante pour eux. Selon un sondage auquel l'entièreté de la communauté de Kangiqsujuaq (Nunavik) a répondu, 95,5% des résidents de cette communauté croient que l'éducation est importante (Taylor & de la Sablonnière, 2014).

Pour résoudre les problèmes qui découlent de ces incohérences entre valeurs et comportements, il est essentiel de développer des interventions qui encourageront les individus à suivre les valeurs qui sont au cœur de leurs sociétés. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes appuyés sur la littérature dévouée aux normes sociales, car celle-ci a prouvé que les

normes sociales constituent une des forces les plus influentes sur le comportement (Cialdini, 2003). Nous avons étudié plus précisément les normes *injonctives*. Les normes injonctives font référence aux valeurs partagées au sein d'un groupe, elles dictent ce que la majorité des individus d'un groupe devraient faire (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). Les normes injonctives influencent le comportement des individus puisqu'elles leur permettent de reconnaître les manières d'agir les plus socialement acceptables dans un groupe. Ainsi, en adoptant les comportements promus par les normes injonctives, les individus ont l'assurance que les autres membres du groupe approuveront leurs actions et qu'ils seront acceptés à l'intérieur du groupe.

Étant donné qu'elles constituent une force influente sur le comportement, les normes injonctives ont été utilisées dans des interventions pour inciter les individus à agir. Ces interventions s'appuient sur les recherches qui démontrent que le fait de rendre un stimulus visible auprès d'individus fera en sorte que ceux-ci changeront leurs comportements en réaction à ce stimulus (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Kallgren & Wood, 1986). Ces interventions utilisent alors différents matériels publicitaires et d'information (ex. : dépliants, articles, affiches et publications) pour rendre la norme saillante auprès d'individus ciblés et les motiver à adapter leur comportement conformément à la norme promue. Un intervenant cherchant à promouvoir la stabilité financière auprès d'une population en utilisant une norme injonctive publierait alors l'énoncé que « 90% des Canadiens pensent que la stabilité financière est importante ». Cette intervention rappellerait aux individus qu'il y a un consensus dans le groupe par rapport à une valeur et que tous les membres s'attendent à ce qu'ils s'y conforment. De plus, elle éviterait de porter l'attention sur la faible incidence du comportement, en affirmant par exemple que « la majorité des Canadiens sont endettés ».

Vu le potentiel des interventions utilisant les normes injonctives, plusieurs chercheurs ont étudié leur efficacité à influencer le comportement et ont obtenu des résultats positifs (Cialdini, Demaine, Sagarin, Rhoads & Winter, 2006; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990; Lawrence, 2015; Neighbours et al., 2015; Poskus, 2016; Reid & Aiken, 2013). Par ailleurs, d'autres chercheurs n'ont pas obtenu de résultats concluants et se sont interrogés sur la capacité des normes injonctives à changer le comportement de façon probante (Meisel & Goodie, 2014; Rimal & Real, 2003; Smith, Louis, Terry, Greenway, Clarke & Cheng, 2012, Stok, de Ridder, Vet & de Wit, 2014). Pour continuer d'utiliser ces interventions et éviter des résultats mitigés, il est important de comprendre quels sont les individus dont le comportement est influencé par

les normes injonctives. Pour ce faire, identifier les différentes caractéristiques psychologiques qui encouragent ou non les individus à suivre les normes injonctives pourra nous éclaircir. Cependant, jusqu'à maintenant, peu de recherches ont identifié des caractéristiques psychologiques qui pourraient expliquer pourquoi certaines personnes résistent et d'autres cèdent à l'influence des interventions utilisant les normes injonctives (Jacobson, Mortensen & Cialdini, 2011; Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdini, 2015; Neighbours et al., 2007, 2008; Reid & Aiken, 2013).

Dans cette thèse, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle les habitudes des individus pourraient expliquer les résultats mitigés obtenus au cours des études sur les interventions utilisant les normes injonctives. Les habitudes se forment à la suite de la répétition d'un même comportement pour devenir des comportements habituels (Verplanken & Faes, 1999; Ouellette & Wood, 1998). Ceux-ci sont provoqués lorsque les individus se retrouvent dans le même contexte où ils ont développé leurs habitudes. Le contexte devient alors un stimulus qui déclenche des processus cognitifs menant aux comportements habituels (Verplanken & Faes, 1999).

Ouellette et Wood (1998) expliquent que la fréquence à laquelle les contextes où les comportements habituels se produisent détermine le type de processus cognitifs qui seront déclenchés. Lorsque le contexte est *fréquent*, le comportement habituel survient automatiquement, en contournant les délibérations conscientes. Par exemple, un individu qui a l'habitude de manger de la malbouffe, lorsqu'il aura faim à nouveau, favorisera des choix de nourriture moins bons pour la santé puisque son habitude favorisera ces options. Lorsque le contexte est *peu fréquent*, les comportements habituels sont adoptés indirectement à la suite d'une délibération consciente. Les processus cognitifs conscients aident les individus à adapter leurs comportements habituels aux changements pouvant survenir dans des contextes peu fréquents. Par exemple, lorsqu'il pleut, selon l'intensité de la pluie, il faut penser à apporter un parapluie, porter un imperméable et se chausser de manière appropriée.

Bien que différents, ces processus cognitifs aboutissent aux mêmes résultats, c'est-à-dire qu'ils amènent les individus à perpétuer leurs habitudes. Par conséquent, ces processus cognitifs pourraient rendre les individus insensibles à l'influence des interventions utilisant les normes injonctives, car ils sont déjà conditionnés à agir d'une manière prédéterminée.

Dans la présente recherche portant sur le vote, un contexte peu fréquent qui mène à des comportements habituels, nous avons fait l'hypothèse selon laquelle la planification pourrait influencer la façon dont les individus réagissent aux interventions utilisant les normes injonctives. En effet, Ouellette et Wood (1998) suggèrent que la planification, c'est-à-dire l'élaboration de plans détaillés au sujet de la manière d'initier, de mettre en œuvre et de terminer une action, est un processus cognitif conscient qui mène les habitudes peu fréquentes vers un comportement donné. Ainsi, les individus ayant fortement planifié leur comportement seraient poussés par leurs plans à maintenir leurs pratiques habituelles. Les amenant à s'accrocher à leurs habitudes, la planification devrait ainsi les rendre imperméables à l'influence des normes injonctives. Dans l'article présenté, nous apportons un soutien empirique à cette proposition théorique. Les résultats sont discutés dans la section suivante.

Discussion des résultats de l'article : « Realigning societal values and individual behaviors: Habits, a constraint to effective injunctive norm interventions »

L'objectif général de cet article était d'évaluer les interventions utilisant les normes injonctives pour encourager les individus à voter, en vue d'aligner leur comportement sur la valeur sociétale de voter. Il s'agit plus précisément de cinq études effectuées au cours des élections municipales de Montréal tenues en 2013, les élections provinciales du Québec en 2014, les élections fédérales canadiennes en 2015 et les élections américaines en 2016. Étant donné que les interventions utilisant les normes injonctives ne sont pas toujours efficaces pour changer le comportement, l'objectif spécifique était d'évaluer un facteur pouvant déterminer les types de personnes auprès desquelles ces interventions réussiraient à changer le comportement. À travers ces cinq études, nous avons examiné l'impact de la planification sur les interventions utilisant les normes injonctives pour influencer le comportement électoral. Nous avons soumis deux hypothèses.

Hypothèse 1. Quatre des cinq études ont vérifié la première hypothèse. Celle-ci stipulait que l'influence des interventions utilisant les normes injonctives sur le comportement de vote serait modérée selon le degré auquel les individus ont planifié de voter. Nous avons plus

précisément proposé que les individus qui ont *faiblement* planifié leur comportement de vote, et qui perçoivent une norme injonctive, seront influencés par la norme. Ces individus seront influencés, car ils n'auront pas de comportement habituel et donc pas de planification les poussant à agir en conformité avec leurs habitudes. D'autre part, nous avons proposé que les individus qui ont *fortement* planifié leur comportement, et qui perçoivent une norme injonctive, ne seront pas influencés par la norme. La raison étant que la planification est un processus cognitif impliqué dans les habitudes et qui encourage les individus à agir de la même manière qu'ils ont agi dans le passé.

Trois études (études 1, 2 et 4b) ont confirmé que la planification modère la relation entre les interventions utilisant les normes injonctives et le comportement. La quatrième étude (étude 3) a suggéré que la planification modère marginalement la relation entre les normes injonctives et le comportement. Dans ce qui suit, nous discutons des résultats de la première hypothèse plus en profondeur selon le degré de planification que les individus avaient par rapport au vote (faible vs fort.) :

Faible planification. Les résultats de deux parmi quatre études ont démontré que les individus qui ont peu planifié de voter, c'est-à-dire ceux qui n'avaient pas l'habitude de voter, ont été influencés par la norme injonctive. L'étude 2 a confirmé ce lien avec une norme injonctive soutenue par un groupe dont la relation était plus distante avec les participants, soit des Canadiens. L'étude 4b, pour sa part, a confirmé ce lien avec des normes injonctives soutenues par un groupe ayant une importance élevée auprès des participants, soit leurs amis. Ainsi, les résultats des études 2 et 4b démontrent que les interventions utilisant les normes injonctives ont influencé le comportement des participants avec une faible planification, peu importe le niveau d'importance que le groupe avait pour eux. Pour l'étude 1, l'intervention utilisant la norme injonctive a marginalement augmenté l'intention de voter pour ceux ayant faiblement planifié de voter.

Les résultats de l'étude 3, une étude corrélationnelle, ont démontré que les participants qui avaient peu planifié de voter n'étaient pas influencés par une norme injonctive promouvant le vote. L'absence d'influence dans ce cas pourrait être attribuée au fait que la norme injonctive n'a pas été promue expérimentalement et que les participants avec de faibles plans n'étaient pas informés de la norme injonctive au sujet du vote.

Forte planification. Malgré que les résultats ne furent que marginalement significatifs, les participants qui avaient fortement planifié de voter (ceux qui ont l'habitude de voter) ont quand même indiqué une tendance à réagir contrairement à ce qui était attendu d'eux. Ils n'apparaissent pas imperméables aux interventions utilisant les normes injonctives, mais plutôt affectés négativement. Les études 3 et 4b ont signalé que les participants qui avaient fortement planifié de voter ont marginalement diminué leur comportement de vote à la suite de leur observation d'une norme injonctive promouvant le vote. Les résultats des études 1 et 2 n'ont pas démontré une diminution significative du comportement de vote.

Il est à noter qu'il y avait une différence dans la méthodologie employée entre les études 1 et 2 et les études 3 et 4. Pour les études 1 et 2, les groupes desquels émanait la norme injonctive, soit des étudiants et des Canadiens, avaient une relation plus distante avec les participants. Dans les études 3 et 4, le groupe duquel émanait la norme injonctive, soit les amis, avait une importance plus significative auprès des participants. Comme les résultats ne sont que marginalement significatifs, aucune conclusion définitive ne peut en être tirée. Toutefois, les résultats semblent suggérer que les participants qui ont planifié de voter avaient plus tendance à diminuer leur comportement lorsque la norme venait de groupes plus proches que de groupes plus distants d'eux.

Cette tendance pourrait être expliquée par la théorie de la *réactance psychologique* (Brehm & Brehm, 1981). Cette théorie stipule que les individus confiants dans leurs actions sont susceptibles de se sentir forcés à agir lorsqu'ils se font dire quoi faire et conséquemment de ressentir que leur liberté d'agir est brimée. Puisque les normes injonctives représentent ce que la majorité des individus d'un groupe pensent que les autres « devraient faire », les individus ayant fortement planifié leur comportement pourraient sentir que la norme promue les oblige à agir d'une manière spécifique.

Hypothèse 2. Afin d'évaluer la rigueur de l'effet de la planification sur la relation entre la perception d'une norme injonctive et le comportement, nous avons aussi vérifié si elle a une influence sur un des mécanismes par lequel les normes injonctives influencent le comportement, soit sur les valeurs personnelles. La théorie sur les normes injonctives stipule qu'elles influencent le comportement parce qu'elles rehaussent les valeurs personnelles des individus. En intériorisant les valeurs de leur groupe, les individus ont le sentiment de partager un point commun avec les autres membres, leur donnant l'impression de faire partie du groupe (Guimond,

de la Sablonnière & Nugier, 2014; Tajfel, 1981). Ainsi, si la planification affecte la relation entre une norme injonctive et le comportement, elle devrait également avoir un effet sur la relation entre une norme injonctive et la valeur personnelle.

Dans cette optique, nous avons proposé une deuxième hypothèse qui soutient que l'influence des interventions utilisant les normes injonctives sur le comportement, à différents degrés de planification, est médiée par les valeurs personnelles. Conformément à l'hypothèse 1 qui stipule que les individus ayant *faiblement* planifié leur comportement et qui perçoivent une norme injonctive seraient influencés d'agir, l'hypothèse 2 ajoute que ceux-ci agiront en fonction de la norme, car ils accorderont plus de valeur personnelle à celle promue par la norme. D'autre part, puisque l'hypothèse 1 prédisait que les individus qui ont *fortement* planifié leur comportement ne seront pas influencés par les normes injonctives, l'hypothèse 2 ajoute que ces individus n'accorderont pas plus de valeur personnelle à la valeur promue par la norme injonctive.

Les trois études (études 2, 4b et 5) ayant évalué l'hypothèse 2 ont confirmé celle-ci. C'est-à-dire qu'elles ont démontré que les valeurs personnelles médient la relation entre les normes injonctives et le comportement à différents degrés de planification. Dans ce qui suit, nous discutons des résultats des trois études selon le degré de planification que les individus avaient par rapport au vote (faible vs. fort) :

Faible planification. Les résultats de l'étude 2 confirment que l'influence des normes injonctives sur le comportement de vote, pour ceux ayant faiblement planifié de voter, est attribuable à une hausse de valeur personnelle concernant le vote. Ce résultat nous aide à comprendre les raisons pour lesquelles les individus ayant faiblement planifié de voter sont influencés par les normes injonctives. N'ayant pas les processus cognitifs qui les poussent vers des comportements habituels, ils sont réceptifs aux normes injonctives préconisées dans leur environnement. Puisque les individus sont généralement motivés à partager des préférences communes avec les membres de leur groupe afin de se sentir inclus dans le groupe (Tajfel, 1981), ils intériorisent alors les valeurs promues par la norme injonctive. Une fois que les individus ont intériorisé les valeurs de la société, ils agissent selon leurs propres convictions et suivent ainsi le comportement prisé par le groupe. Par ailleurs, ces résultats n'étaient que marginalement confirmés aux études 4b et 5.

Forte planification. Pour les individus ayant fortement planifié de voter, les résultats des études 2 et 5 n'ont pas indiqué que les valeurs personnelles médient la relation entre les normes injonctives et le comportement. Cependant, à l'étude 4b, on remarque une baisse marginalement significative de la valeur personnelle pour ceux qui ont hautement planifié leur comportement et qui perçoivent une norme injonctive.

Contributions théoriques

Sur le plan théorique, les contributions de cette recherche s'avèrent les réponses que celle-ci a pu donner à l'une des questions les plus courantes, mais peu étudiée dans la littérature sur les normes sociales, soit : quels sont les processus cognitifs sous-jacents à l'influence des normes sociales? Cette question est surtout incontournable pour l'étude des normes injonctives puisque les recherches ayant utilisé ce type de norme dans des interventions pour modifier le comportement ont récolté des résultats mitigés.

Ces résultats mitigés impliquent qu'il est difficile d'arriver à un consensus sur l'efficacité des interventions utilisant les normes injonctives à changer le comportement. Afin de déterminer sur qui ces interventions sont efficaces, il importe d'étudier les facteurs cognitifs qui affectent l'influence des normes injonctives sur le comportement. Cependant, à ce jour, peu de recherches ont été consacrées aux processus cognitifs impliqués dans l'influence des normes injonctives (Jacobson, Mortensen & Cialdini, 2011; Jacobson, Mortensen, Jacobson & Cialdini, 2015; Neighbours et al., 2008).

Le présent programme de recherche contribue à la littérature puisqu'il éclaircit les processus cognitifs par lesquels les individus sont influencés par les normes injonctives. Trois contributions théoriques peuvent être retirées de la présente recherche. Premièrement, nous mettons en évidence que l'un des facteurs cognitifs permettant aux individus de suivre leurs habitudes, la planification, en est un qui modère la relation entre les normes injonctives et le comportement. Deuxièmement, nous avons établi que la planification affecte aussi la relation entre les normes injonctives et les valeurs personnelles. Troisièmement, nous démontrons que la planification affecte autant la relation entre les normes injonctives et le comportement quand

les normes sont préconisées par des groupes plus proches que par des groupes plus distants aux individus.

La première contribution, l'identification de la planification comme facteur cognitif qui modère la relation entre les normes injonctives et le comportement, a permis d'expliquer pourquoi les individus réagissent différemment à l'influence des normes injonctives. Avant la présente recherche, peu d'études pouvaient expliquer pourquoi certains auteurs rapportaient que les normes injonctives influençaient le comportement alors que d'autres concluaient qu'elles n'avaient pas d'effet ou un effet négatif. Notre recherche a pu démontrer que selon le niveau auquel les individus avaient planifié d'agir, les interventions utilisant les normes injonctives allaient influencer le comportement différemment. Pour ceux qui avaient peu planifié leur comportement, les normes injonctives augmentaient leur intention d'agir, alors que pour ceux qui avaient fortement planifié leur comportement, les normes injonctives n'avaient pas d'effet sur leur intention d'agir. Par contre, pour ceux qui avaient fortement planifié d'agir, il pouvait être remarqué qu'ils avaient une tendance à diminuer leurs intentions d'agir lorsqu'ils prenaient connaissance d'une norme injonctive promouvant le vote.

Puisque la planification est un facteur cognitif pouvant identifier les individus qui seront influencés ou pas par les normes injonctives, ce facteur peut expliquer pourquoi certaines recherches ne démontraient pas l'effet de l'influence des normes injonctives sur le comportement. Les études précédentes n'ayant pas pris en compte ce facteur, il est possible que l'effet de la norme injonctive ait pu s'annuler entre les participants qui n'avaient pas planifié et les autres qui avaient planifié d'agir.

De plus, l'identification de la planification comme facteur influençant la relation entre les normes injonctives et le comportement augmente la certitude que les habitudes sont un facteur important à considérer. Les recherches précédentes, qui ont démontré que le *comportement passé* est un facteur qui permet de distinguer les individus qui sont influencés par les normes sociales de ceux qui ne le sont pas (Gerber & Rogers, 2009; Frey & Meier, 2004), laissaient entendre que les habitudes jouent un rôle dans l'influence de normes injonctives. Cependant, aucune autre recherche n'a fait ressortir ce point. La planification étant un facteur qui est impliqué dans les habitudes, cela apporte davantage d'appui au fait que celles-ci sont un facteur marquant dans l'influence des normes sociales.

La deuxième contribution est d'avoir démontré que la planification est un facteur qui, en plus d'affecter la relation entre les normes injonctives et le comportement, affecte aussi la relation entre les normes injonctives et les valeurs personnelles. Pour ceux qui avaient faiblement planifié de voter, la norme injonctive a augmenté le niveau de valeur personnelle qu'ils attribuaient au vote suite à leur prise de connaissance d'une norme injonctive qui promouvait le vote (confirmé à l'étude 2 et marginalement confirmé aux études 4b et 5). Ces résultats appuient les propos des théories précédentes qui dictent que les individus sont influencés à intérioriser les valeurs promues par leur groupe afin de ressentir qu'ils partagent un point commun avec les autres membres de leur groupe (Guimond, de la Sablonnière & Nugier, 2014; Tajfel, 1981).

Pour les participants qui avaient fortement planifié d'agir, une étude (étude 4b) a démontré qu'ils avaient marginalement diminué leur valeur personnelle à la suite de leur connaissance de la norme. Cela pourrait être attribuable au fait qu'ils ressentaient que la norme injonctive les obligeait à agir alors qu'ils étaient déjà déterminés à adopter le comportement. Afin de regagner leur liberté d'agir de leur propre gré, ils se distanciaient ainsi du groupe (Brehm & Brehm, 1981). Cette hypothèse demeure à être confirmée.

La troisième contribution est d'avoir démontré que la planification affecte la relation entre les normes injonctives et le comportement quand les normes sont préconisées par des groupes plus proches et quand elles sont préconisées par des groupes plus distants aux individus. Avant la présente recherche, les études démontraient que les normes injonctives émanant de groupes plus proches et plus significatifs (ex. : amis, famille) avaient un impact plus marqué sur le comportement des individus comparées à celles provenant des groupes éloignés (ex. : Québécois, Canadiens) (Chawla, Neighbors, Lewis, Lee & Larimer, 2007). Puisque les individus sont motivés à agir selon les normes injonctives afin d'être acceptés par les membres de leur groupe, les normes véhiculées par des groupes ayant une importance pour eux auraient un impact plus marqué sur leur comportement. Par ailleurs, pour les individus ayant peu planifié d'agir, les résultats ont démontré qu'ils sont influencés par les normes injonctives véhiculées par les groupes proches et aussi par des groupes distants (études 2 et 4b). En revanche, pour les individus ayant fortement planifié, la distance du groupe semblait influencer les résultats puisqu'il pouvait être observé que les normes injonctives ont marginalement diminué leur comportement uniquement lorsqu'elles étaient préconisées par des groupes qui étaient plus

proches d'eux. Les résultats étant marginaux, il est difficile de se prononcer avec certitude sur cet effet.

Contributions pratiques

Deux contributions pratiques ressortent de la recherche effectuée dans le cadre de cette thèse. Premièrement, les résultats de quatre études ayant démontré que les normes sociales injonctives ont un effet incitatif sur le comportement de vote, nous pouvons donc conclure que nos résultats de recherche contribuent à améliorer la participation des individus dans le processus démocratique.

Deuxièmement, puisque cette recherche a identifié, pour la première fois, les normes injonctives comme facteur pouvant encourager le comportement de vote, notre recherche contribue au développement des techniques pour « faire sortir le vote » (traduit de *Get out the vote methods*), des méthodes qui servent à inciter les individus à aller voter le jour du scrutin. Les deux points ci-dessous seront développés plus en détail.

L'importance du vote dans le processus démocratique

Le concept de « démocratie » signifie un état sociétal dans lequel tous ont des droits égaux, sans discrimination sur l'hérédité, le rang ou le privilège des individus (EOD, 2018). Actuellement, la démocratie est loin de celle exercée à l'époque de la Grèce antique où les citoyens éligibles participaient directement à la prise de décision et au vote sur les lois proposées. Aujourd'hui, les différentes sociétés démocratiques adoptent plutôt une forme de démocratie représentative où les citoyens élisent des parlementaires qui prendront des décisions incarnant la volonté majoritaire qui s'appliqueront à l'ensemble des citoyens.

La démocratie repose sur deux grands principes : l'égalité et la liberté (Pennock, 1979). L'*égalité* veut que tous détiennent le même poids dans le processus électoral. La démocratie assure donc qu'aucun membre du groupe de la société ne soit désavantagé politiquement pour quelque raison, soit-elle économique, sociale ou autre. La *liberté*, pour sa part, est un élément de la démocratie qui permet aux individus de décider comment et par qui ils veulent être

gouvernés, sans aucune restriction. Elle donne aux individus le pouvoir de décider de leur propre vie en leur donnant la liberté d'adopter les opinions politiques qu'ils jugent les plus appropriées (Pennock, 1979).

La participation est au cœur de la démocratie. Afin d'accéder à l'égalité et la liberté, les individus doivent vocaliser leurs opinions et désirs afin de les voir respectés. Les membres impliqués dans une démarche démocratique devraient participer activement aux délibérations dont le vote n'est que la dernière étape (Cohen, 1973). Les critiques de l'époque contemporaine condamnent le fait que la démocratie soit réduite au vote et que la participation aux élections ne fait que diminuer (Pennock, 1979). Ceux-ci expliquent que le déclin de la participation électorale mène à de l'aliénation, soit par le sentiment que voter est inutile, car aucune des options n'est valable, ou soit en raison d'un sentiment d'impuissance à pouvoir influencer les résultats électoraux de manière significative.

Néanmoins, il faut croire à l'importance du vote, car son pouvoir est central (Green & Gerber, 2015). Il est à la base du système démocratique puisqu'il permet d'élire ceux qui produiront des lois auxquelles les citoyens seront assujettis (Dupuis, 2001). Lorsque des individus ne votent pas, cela affaiblit la démocratie, car les décisions ne seront pas représentatives de leurs besoins. La voix et les opinions des individus qui ne votent pas ne sont pas entendues. L'abstention électorale devient d'autant plus problématique lorsque des communautés entières ont de faibles taux de participation, telles que les jeunes et les moins éduqués au Canada (Blais, 2000). Les besoins ces communautés ne sont pas entendus et reconnus. L'histoire déborde d'exemples où des communautés entières ont été écartées de la politique, les menant à subir de profondes entraves sur leurs droits fondamentaux de liberté et d'égalité.

Un des exemples les plus percutants est celui des autochtones du Canada, à qui le droit de vote a été nié jusqu'en 1960. La consolidation des lois antérieures à la Confédération canadienne de 1867 a donné lieu à la Loi sur les Indiens (1876) qui « définit les règles de la vie des individus et des communautés autochtones, précise les limites de l'autorité locale (le conseil de bande) et énonce les pouvoirs que le gouvernement fédéral a conservés » (Dupuis, 2001, p.51). En effet, le gouvernement fédéral a gardé un pouvoir de réglementation dans plusieurs domaines à l'intérieur des communautés, par exemple dans la sécurité publique, la santé, les ressources fauniques et les emprunts faits par une bande. La loi interdit aussi les hypothèques,

les nantissements et les autres garanties de ce genre. Ainsi, les communautés autochtones se trouvent brimées dans leur liberté puisqu'elles sont soumises à des conditions fixées par le gouvernement (Dupuis, 2001). L'exemple des autochtones témoigne des conséquences d'être dépouillé de son droit de participation dans les décisions qui déterminent nos libertés.

Malgré l'importance de la participation au processus démocratique, les recherches de Blais (2000) ont démontré que seulement un Canadien sur deux pense que voter est une obligation morale et se sentirait coupable de ne pas voter. Ce phénomène n'est pas présent seulement au Canada puisqu'au moins un tiers de la population mondiale vivant dans un régime démocratique néglige de voter (Solijonov, 2016).

Les résultats des cinq études de la présente recherche ont établi que les normes injonctives peuvent augmenter le comportement électoral des individus qui avaient peu planifié de voter. Les résultats sont importants dans le contexte de la démocratie puisqu'ils signalent l'efficacité des normes injonctives à encourager le comportement de ceux qui sont les moins susceptibles de voter (ie. ceux qui ont peu planifié de voter). À cet égard, les normes injonctives peuvent contribuer à faire valoir les opinions des individus qui ne les auraient pas autrement exprimées auprès de leur gouvernement, protégeant leur liberté et leur égalité.

Encourager le comportement électoral comporte de nombreux avantages (Pennock, 1979). D'une part, cela mène à de meilleurs gouvernements, c'est-à-dire des gouvernements avec des politiques qui représentent les opinions de toute la population. D'autre part, l'augmentation de la participation électorale diminue le sentiment d'aliénation puisque les individus ont tendance à ressentir davantage que les résultats sont légitimes lorsqu'ils participent aux élections.

Méthodes pour « faire sortir le vote »

Comme cette recherche a identifié pour la première fois que les normes injonctives sont un facteur pouvant encourager le comportement de vote, elle contribue aussi au développement des techniques pour « faire sortir le vote » (traduction de *Get out the vote methods*). Ces techniques ont été développées afin de rejoindre les individus pour les encourager à voter. Parmi ces techniques, on retrouve celles du porte-à-porte, des campagnes téléphoniques, de la distribution de dépliants et de l'organisation d'évènements sociaux (Green & Gerber, 2015).

Ce que notre recherche permet d'ajouter à ces méthodes est un message à transmettre aux électeurs une fois que nous les avons rejoints, peu importe le moyen. Que ce soit en personne, par téléphone ou électroniquement, les normes injonctives peuvent être utilisées dans les messages transmis pour influencer le comportement électoral des individus. Par ailleurs, puisque nos résultats de recherche démontrent que les normes injonctives influencent uniquement le comportement de ceux qui ont peu planifié de voter, il serait préférable d'utiliser les normes injonctives uniquement envers les populations qui sont moins susceptibles de voter, telles que les jeunes (Blais, 2000).

Limites théoriques et directions futures

Bien que cette recherche apporte des contributions théoriques et pratiques, elle comporte certaines limites qui peuvent inspirer les recherches futures. La réactance psychologique n'a pas été évaluée afin de voir si elle peut expliquer la baisse marginale du comportement électoral de ceux qui avaient fortement planifié de voter. De plus, les résultats n'ont pas été reproduits dans d'autres contextes culturels et n'ont pas été évalués avec une autre problématique que celle du vote. Dans ce qui suit, chacun de ces points sont élaborés plus en détail.

Réactance psychologique

Dans deux des cinq études présentées, les résultats ont indiqué que les individus qui ont hautement planifié de voter diminuent marginalement leur comportement électoral lorsqu'ils perçoivent une norme injonctive à ce sujet. Par ailleurs, nous n'avons pas évalué les causes pouvant mener à cette diminution du comportement.

Puisque les normes injonctives représentent un type de règle qui dicte comment la majorité des individus d'un groupe pensent que les autres devraient agir, les individus qui avaient hautement planifié de voter auraient pu réagir négativement à la norme injonctive puisqu'ils pensaient qu'elle restreignait leur liberté d'agir. Lorsque les individus sentent que leur liberté d'agir est menacée, ils peuvent vivre de la réactance psychologique.

La réactance psychologique est la motivation à restaurer la liberté qui est menacée ou éliminée. Puisqu'elle est une motivation, elle possède des propriétés énergisantes qui poussent les individus à adopter des comportements qui pourront restaurer leur liberté. Ainsi, la réactance mène les individus à développer des contre-arguments, à réprimer leurs pensées en faveur du comportement suggéré et à discréditer la source du message (Steindl, Jonas, Sittenthaler, Traut-Mattausch & Greenberg, 2015). Un exemple classique de la réactance psychologique est celui d'un enfant qui réagit face aux demandes de son parent. En se faisant dire quoi faire, l'enfant peut ressentir que sa liberté d'agir est brimée et alors risque de contester les propos de son parent ou même d'adopter le comportement contraire. Un autre exemple est celui d'un individu qui refuse une faveur d'un autre individu par peur de devoir lui rendre le service. En se faisant offrir la faveur, la liberté de l'individu de pouvoir aider qui il veut, à sa guise, est menacée.

Brehm et Brehm (1991) ont stipulé que l'ampleur de la réactance dépend du *niveau de certitude* qu'entretiennent les individus par rapport à leur liberté de faire le comportement qui est menacée. Un individu qui ressent une haute liberté d'agir face au comportement menacé sera plus affecté et réagira plus qu'un individu qui ne sent pas autant de liberté. Cela s'explique par le fait que l'individu avec un haut sentiment de liberté a plus à perdre que l'individu avec un moins grand sentiment de liberté. Il est probable que ce facteur explique la réactance vécue par les individus qui perçoivent une norme injonctive après avoir fortement planifié leur comportement. Afin de pouvoir planifier leur comportement, les individus ont besoin de ressentir qu'ils ont la liberté d'agir à leur guise. Quand les individus ne bénéficient pas de la liberté d'agir, ils ne planifient pas leur comportement, car ils trouvent plutôt des moyens de justifier pourquoi ils ne disposent pas de cette liberté

Malgré l'importance de considérer la réactance psychologique dans les recherches futures sur les normes injonctives, les mesures de réactance psychologique sont rares. Cela est peut-être dû au fait que Brehm & Brehm aient conceptualisé la réactance comme une « variable hypothétique » qui ne peut pas être mesurée directement (Brehm & Brehm, 1981, p. 37; voir aussi Brehm, 1966). Par ailleurs, des recherches récentes ont commencé à conceptualiser la réactance psychologique de manière à pouvoir la mesurer. Dans leur recherche, Dillard et Shen (2015) ont développé un modèle qui mesure la réactance psychologique selon deux facteurs : la colère et la cognition. La colère fait référence à toutes les émotions qui opposent la menace telles que l'irritation ou l'agacement. La cognition, pour sa part, fait référence aux pensées

qu'ont les individus face à la menace (positives, neutres ou négatives). Les résultats de Dillard et Shen (2015) ont démontré qu'ensemble, la colère et la cognition expliquent la relation entre un stimulus menaçant la liberté et des attitudes moins favorables envers le comportement promu par le stimulus.

Pour comprendre le rôle de la réactance psychologique dans la relation entre les normes injonctives et les comportements, les recherches futures devront alors considérer plusieurs éléments. D'une part, les recherches devront tenir compte du niveau de certitude qu'entretiennent les individus par rapport à la liberté qu'ils ont de reproduire le comportement promu par la norme. D'autre part, il faudra considérer le niveau de colère et de cognition qui est suscité par la norme injonctive.

Différents contextes culturels

Un autre élément qui n'a pas été évalué dans la présente recherche est le fait que le contexte social pourrait influencer la manière dont les individus réagissent aux exigences des normes injonctives. Selon la culture individualiste ou collectiviste du groupe, les individus pourraient percevoir la norme injonctive comme étant positive ou comme étant une menace à leur liberté individuelle.

Une culture *individualiste* fait référence à une culture qui met l'accent sur l'unicité, l'autonomie et l'indépendance (Iyengar & Lepper, 1999). Les individus qui vivent dans des cultures individualistes ont tendance à définir leur concept de soi indépendamment des autres. La liberté de faire ses propres choix et d'exprimer ses propres désirs et préférences est priorisée. L'individualisme est surtout présent dans les cultures occidentales telles que celles observées en Amérique du Nord et en Europe.

Une culture *collectiviste*, pour sa part, met l'accent sur l'harmonie du groupe, les relations interpersonnelles et l'interdépendance (Iyengar & Lepper, 1999). Les individus vivant dans des cultures collectivistes ont tendance à définir leur concept de soi principalement par leur interconnexion avec les autres individus et les autres membres de leur groupe. L'harmonie du groupe, même lorsque cela implique de mettre ses désirs personnels de côté, s'avère la priorité. Le collectivisme est surtout présent dans les cultures orientales et australes (hémisphère sud) comme celles observées en Asie et en Amérique latine.

Malgré le fait qu'aucune recherche n'ait comparé directement comment l'influence des normes injonctives sur le comportement change entre des cultures individualistes et collectivistes, certaines recherches peuvent nous éclairer sur les résultats attendus. En effet, certaines recherches indiquent que les individus qui proviennent de sociétés collectivistes sont moins portés à sentir que leur liberté est menacée à la suite de demandes de leurs pairs comparativement aux individus venant de sociétés individualistes (Miron & Brehm, 2006). Ces résultats ont d'ailleurs été démontrés auprès d'enfants anglo-américains et d'enfants asio-américains (Iyengar & Lepper, 1999). Dans cette étude, chaque enfant avait été avisé que sa mère avait pris une décision à sa place. À la suite de cet avis, la performance des enfants était évaluée. Les résultats ont alors démontré que les enfants anglo-américains (culture individualiste) éprouvaient une perte de performance et une baisse de motivation intrinsèque alors que les enfants asio-américains (culture collectiviste) éprouvaient une augmentation de performance et de motivation intrinsèque. Ces résultats démontrent ainsi que les individus provenant d'une culture collectiviste sont moins menacés par des demandes qui restreignent leurs libertés individuelles que les individus provenant d'une culture individualiste.

Les résultats de ces recherches démontrent qu'il serait alors important d'étudier si la nature individualiste ou collectiviste des sociétés influence la relation entre les normes injonctives et le comportement. Le fait de considérer la nature des sociétés pourrait nous éclaircir sur les processus qui mènent les individus à réagir négativement ou favorablement aux valeurs majoritaires de leur groupe. Ainsi, il pourrait être attendu que les individus de sociétés individualistes, en valorisant leurs choix personnels, vivent de la réactance psychologique lorsqu'ils perçoivent une norme injonctive, car ils ressentent qu'ils doivent négliger leur individualité afin de se plier aux demandes de leur groupe. Les individus provenant de culture collectiviste devraient être moins enclins à penser que leurs propres libertés sont menacées s'ils choisissent d'agir en accord avec une norme injonctive puisqu'ils ressentiront qu'ils agissent pour le bien du groupe, contribuant à son avancement. Les recherches futures devront confirmer cette hypothèse.

Différentes problématiques

Toutes les cinq études présentées dans cette thèse se sont concentrées sur une problématique en particulier : celle du faible taux de participation aux élections. Par ailleurs, telles qu'élucidées plus haut, plusieurs problématiques découlent d'une incohérence entre valeurs et comportements. Afin de voir si les résultats obtenus sont généralisables dans tous les contextes, il est important d'évaluer la relation entre les normes injonctives et le comportement dans d'autres contextes. Dans ce qui suit, nous nous penchons sur une problématique en particulier où il serait important d'appliquer la présente recherche : celle des contestations contre les politiques de discrimination positive.

Au Canada, l'égalité est une valeur si fondamentale qu'elle est protégée par la Charte canadienne des droits et libertés. Cependant, plusieurs groupes minoritaires sont discriminés au niveau des services et bénéfices qu'ils reçoivent, un phénomène qui va à l'encontre de cette valeur d'égalité. Cette problématique peut être observée auprès des immigrants chez qui le taux de chômage s'est élevé à 11,2 % comparés à 5,8 % en moyenne pour la population née au Canada entre 2006 et 2015 (Posca, 2016).

Les politiques de discrimination positive sont essentielles pour contrer la discrimination systémique et assurer que la valeur de l'égalité est respectée. Ces politiques visent à avantager un groupe de personnes ayant été lésées dans le passé ou l'étant encore actuellement de par leur appartenance ethnique ou leur sexe (Béoton, 2003). Ces politiques donnent alors la chance au groupe minoritaire de rattraper l'écart avec le groupe majoritaire. Un exemple de discrimination positive dans le domaine de l'éducation est la politique appliquée en Angleterre où, en réservant des quotas d'inscription universitaire à une certaine catégorie de population, on lui permet de mieux s'instruire et donc d'avoir un meilleur avenir.

Cependant, lorsque des politiques de discrimination positive sont implantées, elles ne sont pas toujours prisées par le groupe majoritaire. Elles peuvent engendrer des sentiments de frustration ou d'injustice au sein des membres de ce groupe. Par exemple, l'organisation La Meute, qui se présente comme étant « la voix de bien des citoyens », annonçait dans son manifeste de revendications, qu'elle voulait abolir le cours d'Éthique et culture religieuse étant donné que celui-ci faisait en sorte d'« enlever (aux enfants) tout sens critique envers le

multiculturalisme ». Cela ressemble bien à un raisonnement qui irait à l'encontre de toute politique de discrimination positive.

Sous cette perspective, des chercheurs ont postulé que lorsque les individus d'une société sont confrontés aux politiques de discrimination positive, celles-ci peuvent susciter des sentiments négatifs chez les membres de la majorité puisqu'elles vont à l'encontre d'une valeur importante de la société, celle de l'équité (de la Sablonnière, Cardenas & Taylor, 2017). Par exemple, des recherches ont démontré que les individus peuvent interpréter la discrimination positive comme de l'aide envers ceux qui ne peuvent pas réussir par eux-mêmes (Pettigrew & Martin, 1987; Steele, 1990; Turner & Pratkanis, 1994; Turner, Pratkanis, & Hardaway, 1991).

Par ailleurs, ces recherches n'ont pas considéré que l'opposition aux politiques de discrimination positive puisse découler du fait que les individus réagissent négativement au changement de valeur plutôt qu'au bris de la valeur de l'équité. Puisque certains individus peuvent être « fixés » dans leur manière d'agir, la venue d'une nouvelle valeur sociétale pourrait les faire réagir négativement. Ces individus pourraient ressentir que la valeur de discrimination positive leur est imposée, et vient du même coup limiter leur liberté d'agir. Ainsi, des recherches futures pourront déterminer si les réactions négatives envers la discrimination positive ne sont pas uniquement le résultat de la perception du bris de la valeur de l'équité, mais aussi le résultat du fait que les individus convaincus dans leurs idées ressentent que la valeur de la discrimination positive vient limiter leurs libertés individuelles.

Limite pratique et direction future

Le cas de Cambridge Analytica



Figure 4. Échange courriel entre le professeur Kogan et un employé de Cambridge Analytica contenant la liste des variables à l'étude. *Source* : New York Times.

Une dernière limite à considérer en est une qui est d'ordre pratique et moral. Alors que la recherche sur l'influence sociale a débuté dans l'objectif d'étudier la propagande à la suite de la Première Guerre mondiale, celle-ci s'est distanciée de cet objectif depuis les dernières années afin d'étudier son efficacité à changer des comportements qui visent à augmenter le bien commun. En effet, l'influence sociale a été étudiée dans de nombreux contextes afin de mesurer

son efficacité à influencer différents comportements, tels que des comportements écologiques (Smith et al., 2012; Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990), la consommation responsable d'alcool (Merril, Miller, Balestrieri & Carey, 2016) ou la signature de pétitions (Smith & Louis, 2008).

Par ailleurs, la menace de la propagande demeure d'actualité et prend de plus en plus d'importance. Depuis l'avènement des réseaux sociaux, il devient plus facile de rejoindre les individus directement dans le but d'influencer leur comportement. Le récent cas de Cambridge Analytica est l'exemple d'une situation où des campagnes de propagande ont réussi à rejoindre des millions d'individus par Facebook pour influencer leur comportement de vote.

Cette entreprise britannique était spécialisée dans le profilage psychographique visant à influencer les choix politiques des individus. Cambridge Analytica était soutenue financièrement par des milliardaires, d'importants donateurs républicains et des stratégestes pour la campagne de Donald Trump. Ils ont contribué à plusieurs campagnes de la droite, lors des élections présidentielles de 2016.

Pour recueillir ces données dans le but de faire des profilages, Cambridge Analytica a engagé un professeur de psychologie de l'Université Cambridge afin de développer l'application : *This is your digital life*, qui était disponible sur Facebook. Les participants qui souscrivaient à l'application devaient répondre à un questionnaire mesurant leurs processus cognitifs, tels que la satisfaction de vie, les croyances religieuses et la personnalité (voir Figure 4 pour une liste complète). L'application colligeait aussi les données Facebook des participants ainsi que celles de tous leurs amis Facebook, y compris leurs noms, dates de naissance, données géographiques, ainsi que les pages Facebook où ils avaient cliqué « j'aime ». À partir de 270 000 utilisateurs ayant consenti à participer à l'étude, en ajoutant les données des amis, le psychologue chercheur a pu fournir à Cambridge Analytica les données de plus 50 millions d'utilisateurs Facebook à partir desquels des profils psychographiques étoffés ont pu être établis.

C'est avec cette base de données que Cambridge Analytica a pu identifier des sympathisants potentiels pour la campagne de Donald Trump. Une fois les individus profilés, des campagnes publicitaires ont été développées en fonction de leurs préférences. En grande majorité, ces campagnes ont fait appel à des « fake news » appuyant les propos erronés de Trump. C'est seulement après qu'un ex-employé de Cambridge Analytica ait sonné l'alarme que la compagnie a fermé ses portes. La victoire de Trump l'a poussé à remettre en question les pratiques de l'entreprise, qu'il a jugé « extrêmement immorales ».

L'exemple de Cambridge Analytica m'interpelle puisque la méthode utilisée pour identifier les sympathisants potentiels était la même que celle utilisée dans cette thèse, soit de distinguer les caractéristiques individuelles qui permettent de cibler les individus qui seront susceptibles aux influences extérieures. Le fait qu'un professeur de psychologie d'une université prestigieuse ait partagé les connaissances du métier est un manquement à l'éthique. Le fait de savoir comment influencer le comportement des individus devrait être accompagné de certaines responsabilités, dont celles de préserver le bien-être personnel et collectif des individus.

Par ailleurs, Cambridge Analytica n'est pas un cas isolé. Aujourd'hui, presque toutes les entreprises ont accès à des mégadonnées sur nos comportements qui se déclinent en des centaines de variables. Plusieurs de ces entreprises embauchent même des psychologues pour guider leurs recherches. Ainsi, il serait pertinent de retourner aux premières questions qui guidaient les recherches sur l'influence sociale. Nous pourrions revenir au but de l'Institut pour l'analyse de la propagande qui était de développer des méthodes visant à accroître le sens critique des individus face à la propagande. Ces recherches pourraient contribuer au développement d'outils qui permettraient aux individus d'être aux aguets des publications voulant influencer leur comportement et leur permettre d'être libres de choisir leurs actions.

Conclusion

Plusieurs problématiques sociales de notre époque découlent d'une grande question : pourquoi les individus ne respectent-ils pas toujours les valeurs de leur société? Tout au long de cet ouvrage, six grands problèmes sociaux ont été présentés comme étant aux prises avec cette incohérence : 1) la négligence en ce qui a trait à l'adoption de comportements écologiques, 2) le manque d'adhésion à des comportements favorables à la santé, 3) le taux élevé de décrochage scolaire dans les communautés autochtones, 4) le niveau élevé d'endettement des Canadiens, 5) l'opposition aux politiques de discrimination positive, et le problème au centre de nos recherches, 6) le faible taux de participation électorale.

En ne se comportant pas selon leurs valeurs sociétales, les citoyens diminuent l'importance des idéologies et des mœurs qui assurent la cohésion et la survie de leur société. Pour résoudre les problèmes qui découlent des incohérences entre valeurs et comportements, il est nécessaire de développer des interventions qui encourageront les individus à les suivre.

Cette thèse a éclairé les effets d'une intervention en particulier qui pourrait servir à encourager les individus à agir selon leurs valeurs sociétales : celle qui utilise les *normes injonctives*. Les résultats ont indiqué qu'il est important de considérer les distinctions psychologiques des individus au cœur des interventions, car ce ne sont pas tous les individus qui réagissent favorablement à ces interventions. En étudiant les interventions qui peuvent réaligner valeurs et comportements, les résultats ont pu contribuer aux recherches qui visent à trouver des solutions aux grands enjeux sociaux de notre époque.

Références

- Allport, F. H. (1920). The influence of the group upon association and thought. *Journal of experimental psychology*, 3, 159-182.
- Ames, C. (1984). Achievement attributions and self-instructions under competitive and individualistic goal structures. *Journal of Educational Psychology*, 76, 478-487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Asch, S. E. (1951) Effects of group pressure on the modification and distortion of judgements. In H. Guetzkow (Ed.) *Groups, leadership, and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Augé, É. F. (2007). *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W H Freeman.
- Bégin, C. (2008). Les stratégies d'apprentissage: un cadre de référence simplifié. *Revue des sciences de l'éducation*, 34, 47-67.
- Bicchieri, C. (2006). The grammar of society. *The nature and dynamics of social norms*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bicchieri, C., & Muldoon, R. (2010). Social norms. The Stanford encyclopedia of philosophy. Retrieved from: <http://plato.stanford.edu/entries/social-norms/>.
- Bicchieri, C., & Xiao, E. (2009). Do the right thing: but only if others do so. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22, 191-208.
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Press.
- Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance.

- Cárdenas, D., de la Sablonnière, R., & Taylor, D. M. (2017). Justice motive. In F. Moghaddam (Ed.), *Encyclopedia of Political Behavior*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Charte canadienne des droits et libertés, partie I de la Loi constitutionnelle de 1982, [annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada, 1982, c. 11 (R.U.)]
- CBC News (juin, 2011). Canada's Inuit leaders unveil education strategy. Récupéré de: <https://www.cbc.ca/news/canada/north/canada-s-inuit-leaders-unveil-education-strategy-1.1088865>
- Charte canadienne des droits et libertés, partie I de la Loi constitutionnelle de 1982, [annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada, 1982, c. 11 (R.U.)]
- Chawla, N., Neighbors, C., Lewis, M. A., Lee, C. M., & Larimer, M. E. (2007). Attitudes and perceived approval of drinking as mediators of the relationship between the importance of religion and alcohol use. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68, 410.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The new psychology of modern persuasion*. New York, NY: Quill.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 105-109.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1, 3-15.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 201-234.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert & S. T. Fiske (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 151-192). Boston, MA: McGraw-Hill.

- Cook, I. (2014). Propaganda as a weapon? Influencing international opinion. British Library. Récupéré de : <https://www.bl.uk/world-war-one/articles/propaganda-as-a-weapon> .
- Crandall, C. S., Eshleman, A., & O'brien, L. (2002). Social norms and the expression and suppression of prejudice: the struggle for internalization. *Journal of personality and social psychology*, 82, 359.
- Cutts, D., Fieldhouse, E., & John, P. (2009). Is voting habit forming? The longitudinal impact of a GOTV campaign in the UK. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19, 251-263.
- DeBono, A., Shmueli, D., & Muraven, M. (2011). Rude and inappropriate: The role of self-control in following social norms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 136-146.
- Doire St-Louis, A. (2010). *Théories du choix rationnel: Perspectives et implications en design institutionnel*. Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, Montréal, Québec, Canada.
- Doshi, M. (2017). How the British government got more citizens to pay their taxes on time. Bloomberg. Récupéré de: <https://www.bloombergquint.com/politics/uk-the-nudge-unit-uses-behavioural-science-to-influence-policy-outcomes-such-as-improved-tax-collections-and-pension-enrolment> .
- Dupuis, R. (2001). *Quel Canada pour les autochtones?: la fin de l'exclusion*. Montréal: Boréal.
- Dweck, C. S., & Elliott, E. S. (1983). Achievement motivation. *Handbook of child psychology*, 4, 643-691.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological review*, 57, 271.
- Frey, B. S., & Meier, S. (2004). Social comparisons and pro-social behavior: Testing "conditional cooperation" in a field experiment. *American Economic Review*, 94, 1717-1722.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garner, R. (1988). Verbal-report data on cognitive and metacognitive strategies. In C.E. Weinstein, E.T Goetz et P.A. Alexander (dir.), *Learning and Study Strategies: Issues in Assessment, Instruction, and Evaluation*. (p. 63-76). San Diego: Academic Press.

- Gerber, A. S., & Rogers, T. (2009). Descriptive social norms and motivation to vote: Everybody's voting and so should you. *The Journal of Politics*, *71*, 178-191.
- Green, D. P., & Shachar, R. (2000). Habit formation and political behaviour: Evidence of consuetude in voter turnout. *British Journal of Political Science*, *30*, 561-573.
- Glaeser, E. L., Sacerdote, B., & Scheinkman, J. A. (1996). Crime and social interactions. *The Quarterly Journal of Economics*, *111*, 507-548.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology*, *38*, 69-119.
- Guimond, S., de la Sablonnière, R., & Nugier, A. (2014). Living in a multicultural world: Intergroup ideologies and the societal context of intergroup relations. *European Review of Social Psychology*, *25*(1), 142-188.
- Gouvernement du Canada. (1982). Charte canadienne des droits et libertés. Ottawa, ON.
- Hadwin, A. F., & Winne, P. H. (1996). Study strategies have meager support: A review with recommendations for implementation. *The Journal of Higher Education*, *67*, 692-715.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). Rethinking the value of choice: a cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, *76*, 349-366.
- Jacobson, R.P., Mortensen, C.R., & Cialdini, R.B. (2011). Bodies obliged and unbound: differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*, 433-448.
- Jacobson, R. P., Mortensen, C. R., Jacobson, K. J., & Cialdini, R. B. (2015). Self-control moderates the effectiveness of influence attempts highlighting injunctive social norms. *Social Psychological and Personality Science*, *6*, 718-726.
- Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, *22*, 328-338.
- Krosnick, J. A., Visser, P. S., & Harder, J. (2010). The psychological underpinnings of political behavior. *Handbook of social psychology*, *2*, 1288-1342.
- La Presse (décembre, 2018). Les dépenses des Fêtes seront élevées pour les Canadiens. Pris de <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/canada/201812/09/01-5207346-les-depenses-des-fetes-seront-elevees-pour-les-canadiens.php>

- La Presse (février 2015). Un adulte canadien sur cinq fait assez d'activité physique. Pris de <http://www.lapresse.ca/vivre/sante/nouvelles/201502/18/01-4845343-un-adulte-canadien-sur-cinq-fait-assez-dactivite-physique.php>
- Lawrence, N. K. (2015). Highlighting the injunctive norm to reduce phone-related distracted driving. *Social Influence, 10*, 109-118.
- Le Bon, G. (1905). *Psychologie des foules*. Édition Félix Alcan.
- Lee, C. M., Geisner, I. M., Lewis, M. A., Neighbors, C., & Larimer, M. E. (2007). Social motives and the interaction between descriptive and injunctive norms in college student drinking. *Journal of studies on alcohol and drugs, 68*, 714-721.
- Lewin, K. (1939). Experiments in social space (1939). *Reflections: The Society for Organizational Learning Journal, 1*, 7-13.
- Locke, E. & Latham, G. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. *American Psychologist, 57*, 705-717.
- Maehr, M. L. (1984). Meaning and Motivation: Toward a Theory of Personal Investment. *Research on Motivation in Education, 1*, 115-144.
- Meadwell, H. (2002). Rational choice theory and its critics. *Sociologie et Societes, 34*, 117-124.
- Meisel, M. K., & Goodie, A. S. (2014). Descriptive and injunctive social norms' interactive role in gambling behavior. *Psychology of Addictive Behaviors, 28*, 592.
- Meloche-Holubowski, M. (2017). Se déplacer plus loin, plus longtemps et surtout en voiture pour aller travailler. Radio Canada. Récupéré de: <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1069790/travailleurs-mobilite-canada-travail-maison-deplacement-etudiants-transport-commun>
- Merrill, J. E., Miller, M. B., Balestrieri, S. G., & Carey, K. B. (2016). Do my peers approve? Interest in injunctive norms feedback delivered online to college student drinkers. *Addictive behaviors, 58*, 188-193.
- Milgram, S. (1963). Behavioural study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*, 371-378.
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 799-829). New York, NY: Guilford Press.

- Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37, 9-18.
- Mondal, P. (2018). The meaning and functions of social values. Your Article Library. Récupéré de : <http://www.yourarticlelibrary.com/sociology/the-meaning-and-functions-of-social-values-sociology/8522>
- Neighbors, C., Lee, C. M., Lewis, M. A., Fossos, N., & Larimer, M. E. (2007). Are social norms the best predictor of outcomes among heavy-drinking college students?. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68, 556-565.
- Neighbors, C., O'Connor, R. M., Lewis, M. A., Chawla, N., Lee, C. M., & Fossos, N. (2008). The relative impact of injunctive norms on college student drinking: The role of reference group. *Psychology of Addictive Behaviors*, 22, 576.
- Neighbors, C., Rodriguez, L. M., Rinker, D. V., Gonzales, R. G., Agana, M., Tackett, J. L., & Foster, D. W. (2015). Efficacy of personalized normative feedback as a brief intervention for college student gambling: A randomized controlled trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 83, 500-511.
- Nicholls, J. G. (1984). Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological review*, 91(3), 328.
- Orobon, F. (2013). Le «paternalisme libéral», oxymore ou avenir de l'État-providence?. *Esprit*, (7), 16-29.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124, 54.
- Palmer, D. J., & Goetz, E. T. (1988). Selection and use of study strategies: The role of the studier's beliefs about self and strategies. In C. E. Weinstein, E. T. Goetz, & P. A. Alexander (Eds.), *Educational psychology. Learning and study strategies: Issues in assessment, instruction, and evaluation* (pp. 41-61). San Diego, CA: Academic Press.
- Parsons, T. (1951). Social structure and dynamic process: the case of modern medical practice. In: *The Social System*. New York, NY: Free Press, 428-479
- Pepitone, A. (1976). Toward a normative and comparative biocultural social psychology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 641-653.
- Pennock, J. R. (1979). Democratic political theory. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Pettigrew, T. F., & Martin, J. (1987). Shaping the organizational context for Black American inclusion. *Journal of Social issues, 43*, 41-78.
- Pintrich, P. R., Smith, D. A. F., García, T., & McKeachie, W. J. (1993). Reliability and predictive validity of the Motivated Strategies for Learning Questionnaire (MSLQ). *Educational and Psychological Measurement, 53*, 801–813.
- Poškus, M. S. (2016). Using social norms to encourage sustainable behaviour: A meta-analysis. *Psychology, 53*(53), 44-58.
- Poulter, B. (2001). Propaganda. Eastern Illinois University. Récupéré de : <http://www.ux1.eiu.edu/~bpoulter/2001/pdfs/propaganda.pdf>
- Pratkanis, A. R. (2007). Social influence analysis: An index of tactics. *The science of social influence: Advances and future progress*, 17-82.
- Prentice DA (2012) The psychology of social norms and the promotion of human rights. *Understanding Social Action, Promoting Human Rights*, eds Goodman R, Derek J, Wood AK (Oxford Univ Press, New York), pp 23–46.
- Prentice, D. A. (sous presse). The psychology of social norms and the promotion of human rights. In R. Goodman, D. Jinks, & A. K. Woods (Eds.), *Understanding social action, promoting human rights*. New York, NY: Oxford University Press.
- Pressley, M., Goodchild, F., Fleet, J., Zajchowski, R., & Evans, E. D. (1989). The challenges of classroom strategy instruction. *The Elementary School Journal, 89*, 301-342.
- Prince, M. A. (2014). A Comparison of Descriptive and Injunctive Norms Brief Interventions for College Drinkers.
- Reid, A. E., & Aiken, L. S. (2013). Correcting injunctive norm misperceptions motivates behavior change: A randomized controlled sun protection intervention. *Health Psychology, 32*, 551.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory, 13*, 184-203.
- Rogers, T., Milkman, K. L., John, L. K., & Norton, M. I. (2015). Beyond good intentions: Prompting people to make plans improves follow-through on important tasks. *Behavioral Science & Policy, 1*, 33-41.
- Shen, L., & Dillard, J. P. (2005). Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of personality assessment, 85*, 74-81.

- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology (Columbia University)*.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York, NY: Harper.
- Smith, J. R., & Louis, W. R. (2008). Do as we say and as we do: The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude–behaviour relationship. *British Journal of Social Psychology, 47*, 647-666.
- Smith, J. R., Louis, W. R., Terry, D. J., Greenaway, K. H., Clarke, M. R., & Cheng, X. (2012). Congruent or conflicted? The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intentions. *Journal of Environmental Psychology, 32*, 353-361.
- Solijonov, A. (2016). *Voter Turnout Trends around the World*. IDEA, International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Stockholm.
- Société de transport de Montréal (STM). (2010). *La STM remporte le prix de la meilleure société de transport en Amérique du Nord décerné par l'American Public Transportation Association*. Communiqué. Récupéré de :
[http://www.stm.info/fr/presse/communiques/2010/la-stm-remporte-le-prix-de-la-meilleure-societe-de-transport-en-amerique-du-nord-decerne-par-l-american-public-](http://www.stm.info/fr/presse/communiques/2010/la-stm-remporte-le-prix-de-la-meilleure-societe-de-transport-en-amerique-du-nord-decerne-par-l-american-public)
- Stagner, R. (1988). *A history of psychological theories*. Macmillan Publishing Co, Inc.
- Staub, E. (1972). Instigation to goodness: The role of social norms and interpersonal influence. *Journal of Social Issues, 28*, 131-150.
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding Psychological Reactance. *Zeitschrift für Psychologie, 223*, 205-214.
- Stok, F. M., De Ridder, D. T., De Vet, E., & De Wit, J. B. (2014). Don't tell me what I should do, but what others do: The influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *British journal of health psychology, 19*, 52-64.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council), 13*, 65-93.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. CUP Archive.
- Taylor, D.M. & de la Sablonnière, R. (2014). *Making a river flow back up the mountain: Towards constructive change in aboriginal communities*. McGill-Queen's University Press.

- Turner, M. E., & Pratkanis, A. R. (1994). Affirmative action as help: A review of recipient reactions to preferential selection and affirmative action. *Basic and Applied Social Psychology, 15*, 43-69.
- Turner, M. E., Pratkanis, A. R., & Hardaway, T. J. (1991). Sex differences in reactions to preferential selection: Towards a model of preferential selection as help. *Journal of Social Behavior and Personality, 6*, 797.
- Sunstein, C., & Thaler, R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American journal of Sociology, 33*, 529-554.
- Triplett, N. (1898). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *The American journal of psychology, 9*, 507-533.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York, NY: Wiley.
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1987). Intergroup behaviour, self-stereotyping and the salience of social categories. *British Journal of Social Psychology, 26*, 325-340.
- United Nations Permanent Forum on Indigenous Issues (UNPFII). (2008). Indigenous peoples indigenous voices, fact sheet. Récupéré de : http://www.un.org/en/events/indigenousday/pdf/Factsheet_languages_FINAL.pdf
- Verplanken, B., & Faes, S. (1999). Good intentions, bad habits, and effects of forming implementation intentions on healthy eating. *European Journal of Social Psychology, 29*, 591-604.
- Villeval, M. C. (2016). L'économie comportementale, une nouvelle approche des comportements individuels et des phénomènes sociaux. Ressources en sciences économiques et sociales. Récupéré de : <http://ses.ens-lyon.fr/articles/leconomie-comportementale-nouvelle-approche-des-comportements-individuels-et-des-phenomenes-sociaux>
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review, 20*, 158.
- Zalampas, S. O. (1990). *Adolf Hitler: a psychological interpretation of his views on architecture, art, and music*. Popular Press.

Annexe A : Formulaire de consentement pré-manipulation (étude 1)

Information et Formulaire de consentement

Titre de la recherche : Normes sociales au sein de la communauté étudiante

Chercheur: Laura French Bourgeois, Université de Montréal

Directrice de recherche : Roxane de la Sablonnière, Ph.D., Université de Montréal

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche. Ce projet a pour but d'évaluer la perception que les étudiants ont au sujet du vote. En effet, nous sommes intéressés à connaître vos opinions par rapport au vote aux prochaines élections provinciales du 7 avril 2014.

2. Participation à la recherche. L'étude se déroule en deux séances de 10 minutes : une la semaine du 24 mars 2014 et l'autre la semaine du 7 avril 2014. Lors de ces séances, votre participation consiste à répondre à un questionnaire. Au total, la participation à la recherche requiert environ 20 minutes, mais vous pouvez prendre le temps que vous voulez. S'il vous plait, référez-vous à vos propres expériences, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Nous voulons savoir ce que vous ressentez.

3. Confidentialité, diffusion ou anonymat des informations. Votre participation à cette étude va être entièrement anonyme. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Les données seront analysées dans une perspective générale plutôt qu'individuelle. Les documents seront gardés pendant sept (7) ans, et seront ensuite détruits.

4. Avantages et inconvénients. En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances en psychologie sociale. De plus, votre participation pourra également vous donner l'occasion de mieux vous connaître personnellement. Par contre, il est possible que votre participation à cette étude suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à contacter l'agent(e) de recherche. S'il y a lieu, l'agent(e) de recherche pourra vous recommander à une personne-ressource.

5. Droit de retrait. Votre participation à cette recherche est entièrement volontaire. Vous êtes libre de discontinuer votre participation en tout temps, sans aucune crainte de représailles futures.

B) CONSENTEMENT. En répondant à ces questions, vous indiquez que vous êtes en accord à participer à cette recherche. Si vous avez des questions ou des suggestions par rapport à ce projet de recherche, s'il vous plait contactez Laura French Bourgeois (Département de psychologie, Université de Montréal, Canada) par téléphone au (514) 343-6111 ext. 5589 ou par courriel: laura.french.bourgeois@umontreal.ca

Toutes plaintes au sujet de ce projet peuvent aussi être envoyées à l'Ombudsman de l'Université de Montréal, par téléphone au (514) 343-2100 ou par courriel : ombudsman@umontreal.ca.
Merci encore de votre participation à cette étude.

Annexe B : Condition expérimentale (étude 1)

Premièrement, veuillez lire cet article qui a paru dans le Journal Forum la semaine dernière. Deuxièmement, veuillez répondre aux questions qui se retrouvent au verso de cette page.

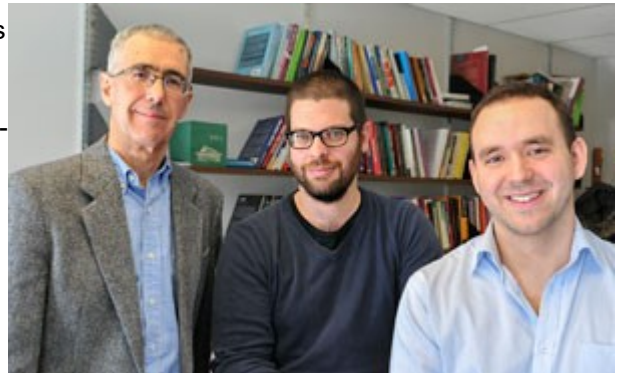
Les électeurs sous la loupe des chercheurs

VENDREDI, 21 MARS 2014 11:45 JOURNAL FORUM [COMMUNAUTÉ UDEM](#)



Comment les électeurs votent-ils lorsqu'ils sont soumis à différents modes de scrutin? En quoi le contexte électoral et les règles du système électoral influencent-ils leur comportement dans l'isoloir?

Près de 100 éminents chercheurs d'une dizaine de pays se réuniront à l'Université de Montréal, les 28 et 29 mars, à l'occasion d'un atelier où il sera question des plus récentes recherches effectuées sur les déterminants du vote.



M. Blais accompagné de Simon Labbé et de Damien Bol.

« Ce sera l'occasion de faire le point sur les nouvelles tendances de la recherche en matière de comportements de l'électorat », indique le directeur du Département de science politique de l'UdeM, André Blais.

Lors de cet atelier, M. Blais discutera des résultats d'une étude réalisée auprès des étudiants de l'UdeM en septembre 2013.

Cette étude a été réalisée auprès de 1200 étudiants de l'UdeM et comprenait des étudiants de toutes les facultés et écoles. Parmi les résultats les plus marquants de cette étude sont ceux qui démontrent que plus de 85% (86.7%) des étudiants pensent qu'aller voter est important. C'est-à-dire que la grande majorité des étudiants apporte une importance particulière au fait d'aller voter.

Ces résultats viennent au moment où pour la première fois au Québec, à l'occasion des prochaines élections provinciales, les étudiantes et les étudiants pourront voter sur le campus.

Annexe C: Formulaire de consentement post-manipulation (étude 1)

Information et Formulaire de consentement

Titre de la recherche : Normes sociales au sein de la communauté étudiante

Chercheur: Laura French Bourgeois, Université de Montréal

Directrice de recherche : Roxane de la Sablonnière, Ph.D., Université de Montréal

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

Vous avez pris part à une étude de nature expérimentale qui visait à manipuler votre comportement de vote aux élections provinciales du Québec de 2014. Pour cette étude, vous avez participé à l'une de trois conditions. 1) Dans la première condition, la norme sociale que *la majorité des étudiants de l'Université de Montréal valorise le vote* était rendue saillante. 2) Dans la deuxième condition, la norme sociale que *la majorité des étudiants de l'Université de Montréal valorise le vote* ainsi que l'appartenance que ces étudiants recevaient en valorisant cette norme étaient rendus saillants. 3) La troisième condition était une condition contrôle ou aucune manipulation n'a été effectuée.

Le but véritable de l'étude ne vous a pas été dévoilé afin d'éviter d'influencer votre comportement de vote aux élections provinciales de 2014. Par conséquent, si vous désirez vous retirer de l'étude maintenant que vous connaissez ses vrais buts, nous vous demandons de nous en faire part à l'adresse suivante :

laura.french.bourgeois@umontreal.ca

1. Confidentialité

Les informations que vous nous donnerez seront confidentielles. De plus, les renseignements recueillis seront conservés dans un classeur sous clé situé dans un bureau fermé. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée.

2. Avantages et inconvénients

En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances en psychologie sociale. Par contre, il est possible que votre participation à cette étude suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à contacter l'agent(e) de recherche. S'il y a lieu, l'agent(e) de recherche pourra vous référer à une personne-ressource.

3. Droit de retrait

Votre participation est entièrement volontaire. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps par courriel, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. Le cas échéant, veuillez faire parvenir votre désir de vous désister à l'adresse électronique suivante : laura.french.bourgeois@umontreal.ca

B) CONSENTEMENT. En répondant aux questions vous avez indiqué que vous êtes en accord à participer à cette recherche.

Pour toute question relative à la recherche, vous pouvez communiquer avec Laura French Bourgeois: (514) 343-6111 # 5589 ou à l'adresse courriel suivante : laura.french.bourgeois@umontreal.ca. Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, par téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel suivante : ombudsman@umontreal.ca. Notez que l'ombudsman de l'Université de Montréal accepte les appels à frais virés.

Annexe D : Formulaire de consentement pré-manipulation (étude 2)

Information and Consent Form

Researcher: Laura French Bourgeois, University of Montreal

Research Director: Roxane de la Sablonnière, Ph.D., University of Montreal

A) INFORMATION TO PARTICIPANTS

1. Research Objectives. This project aims to evaluate reading memory after a distracting task.

2. Participation in this research. Overall, participation in this study requires about 30 minutes, but you can take the time you want. Please, refer to your own experiences, there is no right or wrong answers. We would like to know how you feel.

3. Confidentiality, disclosure or anonymity of information. Your participation in this study is completely anonymous. No information that could identify you in one way or another will be published. Data will be analyzed in a general rather than in an individual manner. The documents will be retained for seven (7) years and then, they will be destroyed.

4. Advantages and disadvantages. By participating in this research, you will contribute to the advancement of knowledge in social psychology. In addition, your participation will also give you the opportunity to get to know you personally. However, it is possible that your participation in this study raises thoughts or memories that are moving or unpleasant. If this happens, do not hesitate to contact the research agent. If appropriate, he /she can refer you to a person that could help you.

5. Right of withdrawal. Your participation in this research is entirely voluntary. You are free to withdraw at any time, without any fear of future retaliation.

B) CONSENT. By answering these questions, you agree to participate in this research. If you have any questions or suggestions with respect to this research, please contact Laura French Bourgeois (Department of Psychology, University of Montreal, Canada) by phone at (514) 343-6111 ext. 5589 or by email: laura.french.bourgeois@umontreal.ca

All complaints in relation to this project can also be provided to the Ombudsman of the University of Montreal, by phone at (514) 343-2100 or by email: ombudsman@umontreal.ca.

Thank you again for your participation in this study.

Annexe E : Condition expérimentale (étude 2)

This study aims to assess your ability to remember the content of a newspaper article and takes place in three steps. First, you will read an excerpt from a recent article in the Forum Newspaper. Secondly, you will be asked to complete a distraction task. Finally, you will be asked to answer a short questionnaire. Overall, this study should take about 20 minutes to complete.

STEP 1 : NEWSPAPER ARTICLE

Young Voters under the Microscope of Researchers

FRIDAY, SEPTEMBER 5TH 2014 11:45 FORUM JOURNAL [COMMUNAUTÉ UDEM](#)



How do young voters perceive their voting behavior? What do they think of voting?

Nearly 100 leading researchers from a dozen countries gathered at the University of Montreal for a conference on August 28th and 29th of this year where they discussed the latest research findings on the opinions that the young electorate has about about voting.



M. Blais with Simon Labbé and Damien Bol.

"It was an opportunity to make an assessment of the new research trends in voters' opinion," said the director of the Political Science department of UdeM, André Blais.

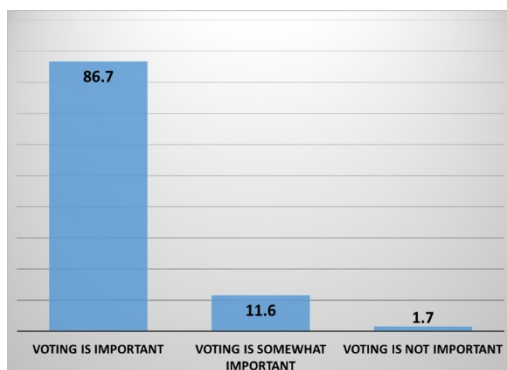


Figure. The importance attributed to voting by Canadians aged between 18-34 years old.

As part of the conference, Mr. Blais presented the results of a representative study conducted in September 2013 among 1,200 Canadians from all provinces and territories, aged between 18 and 34 years.

Among the most striking results are that more than 85% (86.7%) of Canadians between the ages of 18 to 34 believe that voting is important. Thus, a large majority of young Canadians give importance to voting (see figure). This result is constant across all provinces and territories.

This study is a first of its kind as no research had focused on the importance that young Canadians give to voting before this.

Annexe F : Condition contrôle (étude 2)

STEP 1 : NEWSPAPER ARTICLE

Swimming: Five Carabins in Canadian teams this summer

FRIDAY, MAY 8TH 2015 16:42 FORUM JOURNAL [UdeM NEWS](#) 

During the World Cup for the 10 km open water swim which took place last Saturday in Cozumel, Mexico, the Carabins Jade Dusablon and Xavier Desharnais qualified to participate in international events this summer. Dusablon will be part of Team Canada at the World Championships and Pan American Games, while Desharnais will take part in his fourth Summer Universiade games.



Jade Dusablon (Photo : James Hajjar)

Dusablon took the 27th position, the highest position among Canadian women. In men, Desharnais finished 42nd. Desharnais will also participate to two important lake crossings this summer, the Traversée du Lac St-Jean (July 25th) and the Traversée du Lac Memphremagog (August 1st), two events of the FINA Open Water Swimming Grand Prix.

Earlier this spring, at the Team Canada trials, Katerine Savard and Sandrine Mainville had also qualified for the World Championships and Pan American Games. Barbara Jardin will accompany Desharnais at the Universiade games.

The Toronto Pan American Games will be held from July 10th to the 26th, while the World Championships, held in Kazan, Russia, will follow from July 24th to August 9th. In parallel, the Summer Universiade games in Gwangju, South Korea, will be held from July 3rd to the 14th.

Annexe G: Formulaire de consentement post-manipulation (étude 2)

Debriefing

A) INFORMATION TO PARTICIPANTS

You took part in an experimental study that was designed to manipulate your voting behavior. The experimental manipulations could have slightly encouraged you to vote, strongly encouraged you to vote or been neutral, that is to say, did not encourage you or discourage you from voting. In all conditions, the social norm that the majority of Canadians value voting was made salient through the newspaper article. Subsequently, all participants had to do the word unscrambling task, however, there were three different conditions for this task: 1) In the first condition, the task did not satisfy the need to belong of participants which should have strongly encouraged them to follow the promoted norm in the article. 2) In the second condition, the task satisfied the need to belong of participants and should have slightly encouraged them to follow the promoted norm. 3) The third condition was a control condition where no manipulation was made on the need to belong of participants and therefore did not influence their adherence to the norm. The true purpose of the study was not revealed to you before to assure that the effects of the experimental manipulation did influence your intention to follow the social norm. Thus, the consent form that was presented to you before your participation in this study was part of the experimental manipulation. Therefore, we would like to know if you still agree to have your answers included in our data. If you still agree that we include your answers, please click on the "submit" button in order to send us your responses.

1. Confidentiality. The information you have given us is confidential. In addition, the information collected will be kept in a closed office. No information that could identify you in one way or another will be published.

2. Advantages and disadvantages. By participating in this research, you can contribute to the advancement of knowledge in social psychology. However, it is possible that your participation in this study raised thoughts or memories that are moving or unpleasant. If this happens, do not hesitate to contact the research agent. If appropriate, he /she can refer you to a person that can help you.

3. Right of Withdrawal. Your participation is completely voluntary. You are free to withdraw at any time without prejudice and without having to justify your decision. If applicable, please close the browser and do not submit your answers.

For questions concerning the research, you can contact Laura French Bourgeois: (514) 343-6111 # 5589 or at the following email address: laura.french.bourgeois@umontreal.ca. Any complaint about your participation in this research can be addressed to the Ombudsman of the University of Montreal, by phone (514) 343-2100 or at the following email address: ombudsman@umontreal.ca. Note that the Ombudsman of the University of Montreal accepts collect calls.

B) CONSENT I declare to have read the information above. I have obtained the answers to my questions about my participation in this research and I understand the purpose, nature, benefits, risks and drawbacks of this research. Upon reflection, I understand that the purpose of this research was not to be unveiled before my participation in it. I freely consent to have my data included in the study. I know that I can withdraw my data at any time without prejudice and without having to justify my decision. I can do so by not submitting my answers.

Annexe H : Formulaire de consentement temps 1 (étude 3)

Information et Formulaire de consentement

Titre de la recherche : Normes sociales au sein de la communauté étudiante

Chercheur: Laura French Bourgeois, Université de Montréal

Directrice de recherche : Roxane de la Sablonnière, Ph.D., Université de Montréal

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche. Ce projet a pour but d'évaluer la perception que les étudiants ont au sujet du vote. En effet, nous sommes intéressés à connaître vos opinions par rapport au vote aux prochaines élections municipales du 3 novembre 2013.

2. Participation à la recherche. L'étude se déroule en deux séances de 15 minutes : une le 28 octobre et l'autre le 4 novembre. Lors de ces séances, votre participation consiste à répondre à un questionnaire. Au total, la participation à la recherche requiert environ 30 minutes, mais vous pouvez prendre le temps que vous voulez. S'il vous plaît, référez-vous à vos propres expériences, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Nous voulons savoir ce que vous ressentez.

3. Confidentialité, diffusion ou anonymat des informations. Votre participation à cette étude va être entièrement anonyme. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Les données seront analysées dans une perspective générale plutôt qu'individuelle. Les documents seront gardés pendant sept (7) ans, et seront ensuite détruits.

4. Avantages et inconvénients. En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances en psychologie sociale. De plus, votre participation pourra également vous donner l'occasion de mieux vous connaître personnellement. Par contre, il est possible que votre participation à cette étude suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à contacter l'agent(e) de recherche. S'il y a lieu, l'agent(e) de recherche pourra vous recommander à une personne-ressource.

5. Droit de retrait. Votre participation à cette recherche est entièrement volontaire. Vous êtes libre de discontinuer votre participation en tout temps, sans aucune crainte de représailles futures.

B) CONSENTEMENT. En répondant à ces questions, vous indiquez que vous êtes en accord à participer à cette recherche. Si vous avez des questions ou des suggestions par rapport à ce projet de recherche, s'il vous plaît contactez Laura French Bourgeois (Département de psychologie, Université de Montréal, Canada) par téléphone au (514) 343-6111 ext. 5589 ou par courriel: laura.french.bourgeois@umontreal.ca

Toutes plaintes au sujet de ce projet peuvent aussi être envoyées à l'Ombudsman de l'Université de Montréal, par téléphone au (514) 343-2100 ou par courriel : ombudsman@umontreal.ca.
Merci encore de votre participation à cette étude.

Annexe I : Formulaire de consentement temps2 (étude 3)

Information et Formulaire de consentement

Titre de la recherche : Normes sociales au sein de la communauté étudiante

Chercheur: Laura French Bourgeois, Université de Montréal

Directrice de recherche : Roxane de la Sablonnière, Ph.D., Université de Montréal

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche. Ce projet a pour but d'évaluer la perception que les étudiants ont au sujet du vote. En effet, nous sommes intéressés à connaître vos opinions par rapport au vote aux élections municipales du 3 novembre 2013.

2. Participation à la recherche. L'étude se déroule en deux séances de 15 minutes : une le 28 octobre et l'autre le 4 novembre. Lors de ces séances, votre participation consiste à répondre à un questionnaire. Au total, la participation à la recherche requiert environ 30 minutes, mais vous pouvez prendre le temps que vous voulez. S'il vous plaît, référez-vous à vos propres expériences, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Nous voulons savoir ce que vous ressentez.

3. Confidentialité, diffusion ou anonymat des informations. Votre participation à cette étude va être entièrement anonyme. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Les données seront analysées dans une perspective générale plutôt qu'individuelle. Les documents seront gardés pendant sept (7) ans, et seront ensuite détruits.

4. Avantages et inconvénients. En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances en psychologie sociale. De plus, votre participation pourra également vous donner l'occasion de mieux vous connaître personnellement. Par contre, il est possible que votre participation à cette étude suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à contacter l'agent(e) de recherche. S'il y a lieu, l'agent(e) de recherche pourra vous recommander à une personne-ressource.

5. Droit de retrait. Votre participation à cette recherche est entièrement volontaire. Vous êtes libre de discontinuer votre participation en tout temps, sans aucune crainte de représailles futures.

B) CONSENTEMENT. En répondant à ces questions, vous indiquez que vous êtes en accord à participer à cette recherche. Si vous avez des questions ou des suggestions par rapport à ce projet de recherche, s'il vous plaît contactez Laura French Bourgeois (Département de psychologie, Université de Montréal, Canada) par téléphone au (514) 343-6111 ext. 5589 ou par courriel: laura.french.bourgeois@umontreal.ca

Toutes plaintes au sujet de ce projet peuvent aussi être envoyées à l'Ombudsman de l'Université de Montréal, par téléphone au (514) 343-2100 ou par courriel : ombudsman@umontreal.ca.
Merci encore de votre participation à cette étude.

Annexe J : Formulaire de consentement (étude 4a)

Information and Consent Form

Researcher: Laura French Bourgeois, University of Montreal

Research Director: Roxane de la Sablonnière, Ph.D., University of Montreal

A) INFORMATION TO PARTICIPANTS

1. Research Objectives. This project aims to evaluate your perceptions on voting attitudes and behaviors.

2. Participation in this research. You must be at least 18 years old and Canadian in order to participate in this study, or your responses will not be considered in the data analysis. Overall, participation in this study requires about 15 minutes, but you can take the time you want. Please, refer to your own experiences, there is no right or wrong answers. We would like to know how you feel.

3. Confidentiality, disclosure and anonymity of information. Your participation in this study is completely anonymous. The information that you will give us is confidential. No information that could identify you in one way or another will be published. Data will be analyzed in a general rather than in an individual manner. In addition, the information collected will be kept in a closed office.

4. Advantages and disadvantages. By participating in this research, you will contribute to the advancement of knowledge in social psychology. In addition, your participation will also give you the opportunity to get to know yourself better.

5. Right of withdrawal. Your participation in this research is entirely voluntary. You are free to withdraw at any time, without any fear of future retaliation.

B) CONSENT. By answering these questions, you agree to participate in this research. If you have any questions or suggestions with respect to this research, please contact Laura French Bourgeois (Department of Psychology, University of Montreal, Canada) by phone at (514) 343-6111 ext. 5589 or by email: laura.french.bourgeois@umontreal.ca All complaints in relation to this project can also be provided to the Ombudsman of the University of Montreal, by phone at (514) 343-2100 or by email: ombudsman@umontreal.ca. Thank you again for your participation in this study.

Annexe K : Formulaire de consentement (étude 4b)

Information et Formulaire de consentement

Titre de la recherche : Normes sociales au sein de la communauté étudiante

Chercheur: Laura French Bourgeois, Université de Montréal

Directrice de recherche : Roxane de la Sablonnière, Ph.D., Université de Montréal

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche. Ce projet a pour but d'évaluer la perception que les étudiants ont au sujet du vote. En effet, nous sommes intéressés à connaître vos opinions par rapport au vote aux prochaines élections fédérales.

2. Participation à la recherche. L'étude se déroule en deux séances de 10 minutes : une la semaine du 4 octobre 2015 et l'autre la semaine suivant les élections fédérales. Lors de ces séances, votre participation consiste à répondre à un questionnaire. Au total, la participation à la recherche requiert environ 20 minutes, mais vous pouvez prendre le temps que vous voulez. S'il vous plait, référez-vous à vos propres expériences, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Nous voulons savoir ce que vous ressentez.

3. Confidentialité, diffusion ou anonymat des informations. Votre participation à cette étude va être entièrement anonyme. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Les données seront analysées dans une perspective générale plutôt qu'individuelle. Les documents seront gardés pendant sept (7) ans, et seront ensuite détruits.

4. Avantages et inconvénients. En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances en psychologie sociale. De plus, votre participation pourra également vous donner l'occasion de mieux vous connaître personnellement. Par contre, il est possible que votre participation à cette étude suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à contacter l'agent(e) de recherche. S'il y a lieu, l'agent(e) de recherche pourra vous recommander à une personne-ressource.

5. Droit de retrait. Votre participation à cette recherche est entièrement volontaire. Vous êtes libre de discontinuer votre participation en tout temps, sans aucune crainte de représailles futures.

B) CONSENTEMENT. En répondant à ces questions, vous indiquez que vous êtes en accord à participer à cette recherche. Si vous avez des questions ou des suggestions par rapport à ce projet de recherche, s'il vous plait contactez Laura French Bourgeois (Département de psychologie, Université de Montréal, Canada) par téléphone au (514) 343-6111 ext. 5589 ou par courriel: laura.french.bourgeois@umontreal.ca

Toutes plaintes au sujet de ce projet peuvent aussi être envoyées à l'Ombudsman de l'Université de Montréal, par téléphone au (514) 343-2100 ou par courriel : ombudsman@umontreal.ca.
Merci encore de votre participation à cette étude.

Annexe L : Formulaire de consentement temps 1 (étude 5)

Information and Consent Form

Researcher: Laura French Bourgeois, University of Montreal

Research Director: Roxane de la Sablonnière, Ph.D., University of Montreal

A) INFORMATION TO PARTICIPANTS

1. Research Objectives. This project aims to evaluate your opinions about the upcoming election.

2. Participation in this research. Your participation in this research consists in answering the present questionnaire. Please base your answers on your personal experiences. There are no right or wrong answers. We want to know what you think and how you feel. We believe that answering this questionnaire should take about 30 minutes. Nonetheless, you can take as much time as you want to fill out this questionnaire. You will be compensated 2.5 pounds for your participation.

3. Confidentiality, disclosure or anonymity of information. Your participation in this study is completely anonymous. No information that could identify you in one way or another will be published. Data will be analyzed in a general rather than in an individual manner.

4. Advantages and disadvantages. By participating in this research, you will contribute to the advancement of knowledge in social psychology. In addition, your participation will also give you the opportunity to get to know yourself personally. However, it is possible that your participation in this study raises thoughts or memories that are moving or unpleasant. If this happens, do not hesitate to contact the research agent. If appropriate, he /she can refer you to a person that could help you.

5. Right of withdrawal. Your participation in this research is entirely voluntary. You are free to withdraw at any time, without any fear of future retaliation.

B) CONSENT.

By answering these questions, you agree to participate in this research. Participant's pledge

- I understand that I can take my time to think before giving my consent or not to participate in this research.
- I can ask questions to the research team and demand satisfactory answers.
- I understand that by participating in this research project, I do not waive any of my rights and do not relieve the researchers of their responsibilities.
- I have read this information and consent form and agree to participate in the research project.

Engagement of the researcher

I explained to the participant the conditions of participating in the research project. I answered to the best of my knowledge to the participant's questions and I made sure he understood. I am committed to, along with the research team, to respect what has been agreed upon in this Information and Consent Form.

If you have any questions or suggestions with respect to this research, please contact Laura French Bourgeois (Department of Psychology, University of Montreal, Canada) by phone at (514) 3436111 ext. 5589 or by email: laura.french.bourgeois@umontreal.ca All complaints in relation to this project can also be provided to the Ombudsman of the University of Montreal, by phone at (514) 343-2100 or by email: ombudsman@umontreal.ca.

Thank you again for your participation in this study.

Annexe M : Formulaire de consentement temps 2 (étude 5)

Information and Consent Form

Researcher: Laura French Bourgeois, University of Montreal

Research Director: Roxane de la Sablonnière, Ph.D., University of Montreal

A) INFORMATION TO PARTICIPANTS

1. Research Objectives. This project aims to evaluate your opinions about the 2016 presidential election.

2. Participation in this research. Your participation in this research consists in answering the present questionnaire. Please base your answers on your personal experiences. There are no right or wrong answers. We want to know what you think and how you feel. We believe that answering this questionnaire should take about 15 minutes. Nonetheless, you can take as much time as you want to fill out this questionnaire. You will be compensated 1.5 pounds for your participation.

3. Confidentiality, disclosure or anonymity of information. Your participation in this study is completely anonymous. No information that could identify you in one way or another will be published. Data will be analyzed in a general rather than in an individual manner.

4. Advantages and disadvantages. By participating in this research, you will contribute to the advancement of knowledge in social psychology. In addition, your participation will also give you the opportunity to get to know yourself personally. However, it is possible that your participation in this study raises thoughts or memories that are moving or unpleasant. If this happens, do not hesitate to contact the research agent. If appropriate, he /she can refer you to a person that could help you.

5. Right of withdrawal. Your participation in this research is entirely voluntary. You are free to withdraw at any time, without any fear of future retaliation.

B) CONSENT.

By answering these questions, you agree to participate in this research.

Participant's pledge

- I understand that I can take my time to think before giving my consent or not to participate in this research.
- I can ask questions to the research team and demand satisfactory answers.
- I understand that by participating in this research project, I do not waive any of my rights and do not relieve the researchers of their responsibilities.
- I have read this information and consent form and agree to participate in the research project.

Engagement of the researcher

I explained to the participant the conditions of participating in the research project. I answered to the best of my knowledge to the participant's questions and I made sure he understood. I am committed to, along with the research team, to respect what has been agreed upon in this Information and Consent Form.

If you have any questions or suggestions with respect to this research, please contact Laura French Bourgeois (Department of Psychology, University of Montreal, Canada) by phone at (514) 3436111 ext. 5589 or by email: laura.french.bourgeois@umontreal.ca

All complaints in relation to this project can also be provided to the Ombudsman of the University of Montreal, by phone at (514) 3432100 or by email: ombudsman@umontreal.ca. Thank you again for your participation in this study.